Kelly Notaras

Przewodnik
po sztuce pisania dla marzycieli

Jak zostać spełnionym AUTOREM

zwierciadło

Kelly Notaras

Przewodnik
po sztuce pisania dla *marzycieli*

Jak zostać spełnionym
AUTOREM

PRZEKŁAD
MARTA KOMOROWSKA

zwierciadło

Spis treści

Karta redakcyjna

Dedykacja

Przedmowa
Wstęp
CZĘŚĆ I. ZANIM ZACZNIESZ PISAĆ
- Rozdział 1. Uświadom sobie, w co się pakujesz
- Rozdział 2. Określ swoją motywację
- Rozdział 3. Dopracuj koncept
- Rozdział 4. Stwórz konspekt

CZĘŚĆ II. PROCES PISANIA
- Rozdział 5. Po prostu zacznij pisać
- Rozdział 6. Przełam opór
- Rozdział 7. Nawiąż współpracę z redaktorem

CZĘŚĆ III. DROGA DO PUBLIKACJI
- Rozdział 8. Zbuduj platformę
- Rozdział 9. Znajdź agenta i napisz propozycję
- Rozdział 10. Wydaj książkę tradycyjnie
- Rozdział 11. Wydaj książkę samodzielnie

Epilog. Twoja książka zmieni świat
Dodatek A. Przykładowy konspekt książki
Dodatek B. Wzory konspektów dla wspomnień dydaktycznych i wspomnień narracyjnych

Zasoby
Podziękowania
O autorce
Przypisy

Tytuł oryginału: *The Book You Were Born to Write*
Copyright © 2018 by Kelly Notaras
Originally published in 2018 by Hay House Inc., USA
© Copyright for the Polish edition by Wydawnictwo Zwierciadło sp. z o.o., Warszawa 2023

Tłumaczenie: Marta Komorowska/Quendi Language Services
Redakcja: Anna Stawińska/Quendi Language Services
Korekta: Joanna Dereś/Quendi Language Services

Skład i łamanie: Sylwia Kusz, Magraf s.c., Bydgoszcz
Projekt okładki: Marta Warwas

Redaktor inicjująca: Blanka Wośkowiak
Dyrektor produkcji: Robert Jeżewski

Wydawnictwo nie ponosi żadnej odpowiedzialności wobec osób lub podmiotów za jakiekolwiek ewentualne szkody wynikłe bezpośrednio lub pośrednio z wykorzystania, zastosowania lub interpretacji informacji zawartych w książce.

Wydanie I, 2023

ISBN: 978-83-8132-477-9

Wydawnictwo Zwierciadło Sp. z o.o.
ul. Widok 8, 00-023 Warszawa
tel. 22 312 37 12
Dział handlowy:
handlowy@grupazwierciadlo.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone. Reprodukowanie, kopiowanie w urządzeniach przetwarzania danych, odtwarzanie, w jakiejkolwiek formie oraz wykorzystywanie w wystąpieniach publicznych tylko za wyłącznym zezwoleniem właściciela praw autorskich.

Konwersja: eLitera s.c.

Dla mojego Taty,
który przeczytałby tę książkę od deski do deski
tylko dlatego, że ją napisałam

PRZEDMOWA

Kilka lat temu „New York Times” przeprowadził ankietę. Na pytanie, czy chcieliby napisać książkę, 85 procent respondentów odpowiedziało twierdząco. Skoro czytasz te słowa, zapewne należysz do osób, które mają coś do powiedzenia i chcą się tym podzielić ze światem. Mogę zapewnić, że książka, którą masz przed sobą, przygotuje cię do osiągnięcia tego celu skuteczniej niż jakakolwiek inna pozycja poświęcona tej tematyce.

Pracuję w wydawnictwie Hay House od ponad trzydziestu lat, a od dziesięciu prowadzę, na żywo i online, warsztaty pisarskie, dzięki którym pomogłem dziesiątkom tysięcy osób napisać i wydać książki. Wspierałem też rozwój Hay House – w 1988 roku miało ono w katalogu trzy pozycje, obecnie jest jednym z największych wydawców poradników na świecie, ma na koncie ponad 2000 wydanych tytułów i setki milionów sprzedanych egzemplarzy.

Wielokrotnie proponowano mi napisanie książki, w której podzieliłbym się swoją wiedzą o branży wydawniczej. Zawsze odmawiałem, ponieważ sam nie mam doświadczenia w pisaniu, ale wiedziałem, że pewnego dnia znajdę idealną osobę do tego zadania. Miałem rację – okazała się nią Kelly Notaras, autorka książki, którą trzymasz w rękach.

Znam Kelly od wielu lat. Poznaliśmy się, kiedy była dyrektorem wydawniczym w wydawnictwie Sounds True. Teraz prowadzi własną firmę świadczącą usługi literackie, knliterary.com. Kelly jest znakomitą redaktorką i pisarką, wielokrotnie korzystaliśmy z jej usług podczas publikacji książek Hay House, a ostatnio prowadzi znaczną część naszych weekendowych warsztatów pisarskich.

Przewodnik po sztuce pisania dla marzycieli. Jak zostać spełnionym autorem zawiera wszystkie informacje potrzebne, by napisać znakomitą książkę i podzielić się nią ze światem. Kelly pokazuje, jak zbudować platformę autorską, pomagającą w znalezieniu odbiorców dla nowych tytułów – element, którego brakuje wielu początkującym pisarzom.

Czytając rękopis książki Kelly, znalazłem w nim rady, których sam udzielałem wielu twórcom piszącym dla Hay House.

Wszystkie trzy części książki mają kluczowe znaczenie dla każdego potencjalnego pisarza, jednak jeśli masz już za sobą pewne etapy procesu, możesz je pominąć. Koniecznie jednak skorzystaj z zasobów zawartych w dodatkach. W wielu pozycjach załączniki można sobie odpuścić – ale nie w tej.

Chciałbym podkreślić kilka spostrzeżeń istotnych dla osób rozpoczynających drogę do wydania swojej pierwszej książki:

1. Jeśli sądzisz, że twoja książka jest dla wszystkich – to w istocie nie jest ona dla nikogo. Znajdź niszę, do której skierujesz swoje dzieło i w której będziesz mógł je promować, a następnie rozszerzaj grono odbiorców. Książka istotnie może się okazać uniwersalnie przydatna, ale trudno jest promować w ten sposób nowe tytuły.
2. Wykorzystaj swoje nazwisko jako adres strony internetowej. Nie twórz nowej strony dla każdej kolejnej książki. Możesz zarejestrować tytuł książki jako adres domeny i przekierować ruch internetowy na stronę główną (zalecam, by w adresie znalazło się twoje nazwisko). Jeśli będziesz pisać kolejne książki, to twój przekaz zapewne będzie się zmieniał i rozwijał, a budowanie marki w oparciu o nazwisko pozwoli uniknąć związanych z tym problemów. Ponadto, podczas promocji książki czytelnicy częściej zapamiętują nazwisko autora niż tytuł.
3. Nigdy nie jest za późno, by zabrać się za pisanie. Louise Hay stworzyła wydawnictwo Hay House w wieku 60 lat, a ostatnią

książkę opublikowała, mając lat 90. Poświęć na pisanie tyle czasu, ile potrzebujesz.

4. Jeśli przesłanie zawarte w twoim dziele pomoże choćby jednej osobie, to warto było ją napisać. Jedną z korzyści ze stworzenia dobrej książki stanowi wpływ, jaki wywiera ona na życie innych, a świadczące o nim recenzje lub wiadomości e-mail przynoszą szczególną satysfakcję.
5. Napisz świetną książkę. Wiem, że wydaje się to oczywiste, jednak stanowi sedno sprawy, ponieważ sukces opiera się na poczcie pantoflowej, a czytelnicy będą polecać twoją książkę znajomym jedynie, gdy im się spodobała, pomogła im lub dostarczyła rozrywki.

Życzę ci powodzenia w pisarskiej wyprawie i nie mogę się doczekać chwili, gdy wszystkie twoje książki trafią na rynek.

Reid Tracy, Prezes i Dyrektor Generalny Hay House

WSTĘP

Witaj w pisarskiej podróży

„Wiem, że noszę w sobie książkę”.

„Zawsze chciałem być pisarzem”.

„Wszyscy pytają, kiedy w końcu napiszę książkę”.

„Mam coś do powiedzenia, ale nie mam czasu na pisanie”.

To zaledwie kilka z wiadomości, jakie dostaję codziennie od początkujących pisarzy z całego świata. W epoce nagłych zmian i przerażających wydarzeń, coraz więcej osób czuje powołanie, by pomagać innym poprzez dzielenie się swoją historią lub przesłaniem w formie książkowej. Trenerzy rozwoju osobistego prezentujący nowe metodologie poszukiwania celu w życiu... energoterapeuci, którzy odkryli nowe sposoby zapobiegania chorobom i nauczania samoleczenia... bohaterki i bohaterowie dnia codziennego, którzy pokonali trudności i chcą natchnąć do tego innych. Takie książki są potrzebne na rynku i na szczęście ich wydawanie stało się prostsze, łatwiejsze i tańsze niż kiedykolwiek.

Każdego dnia spotykam jednak przywódców, uzdrowicieli i duchowych mentorów, którzy zatrzymują się na starcie. Czują, że noszą w sobie książkę, ale nie wiedzą, co zrobić, by trafiła na półki księgarni. Jeśli należysz do takich osób, to dobrze trafiłeś. Z moich doświadczeń wynika, że autorzy książek pomagających innym mają wysoki poziom motywacji i bezcenne spostrzeżenia do przekazania. Większość czasu i energii poświęciłeś jednak na zmienianie świata, nie na szlifowanie swoich pisarskich umiejętności, zatem wielu rzeczy musisz się jeszcze dowiedzieć. Bez obaw – właśnie dlatego istnieje ta książka. Chcę szybko przekazać ci informacje potrzebne, byś mógł napisać swoją książkę i za jej pomocą edukować, inspirować i rozwijać swoją misję z pożytkiem dla wszystkich.

Dlaczego piszę tę książkę

Zajmuję się redakcją od ponad 20 lat. Uwielbiam swoją pracę, ale nie planowałam takiej kariery. Po obronie pracy dyplomowej, doświadczyłam uczucia paniki znanego wielu studentom kierunków humanistycznych: nie miałam pojęcia, co chcę zrobić ze swoim życiem. Ukończyłam licencjat z prawa, ale byłam pewna, że nie chcę zostać prawniczką, ukończyłam też dodatkową specjalizację z dziennikarstwa, ale wiedziałam, że nie chcę się nim zajmować. Drugą dodatkową specjalizację zrobiłam z literatury – dla przyjemności, bo przecież nie da się zarabiać na życie literaturą. Udałam się po radę do jednego z moich ulubionych wykładowców. Bez wahania odpowiedział:

– Jesteś świetną pisarką. W twoim przypadku oczywistym wyborem byłoby pisanie książek.

Pisanie książek? Pochlebiało mi to, ale przecież kariera pisarska wymagała pisania całych tomów. Nie wiedziałam czy starczy mi czasu, sił i pomysłów.

– Rzecz jasna, nie od razu – ciągnął dalej mój wykładowca. – Nie masz jeszcze o czym pisać. Spędź kilka lat na jakiejś posadzie, aż będziesz mieć coś do powiedzenia.

Później w tym samym tygodniu wybrałam się na randkę w ciemno z młodszym bratem najlepszego przyjaciela chłopaka mojej siostry. Chemii między nami nie było, ale mnie udało się zrobić kolejny krok na drodze do przyszłości. Spytałam go, czym się zajmuje, a on wyjaśnił, że jest sekretarzem redakcji w wydawnictwie w Nowym Jorku. Pomyślałam: To istnieje taki zawód? Przez poprzedni rok świetnie się bawiłam, pracując w niewielkiej księgarni w Waszyngtonie, gdzie studiowałam. (Pozdrowienia dla świętej pamięci wspaniałej, nieistniejącej już niezależnej lokalnej księgarni Cleveland Park Book Shop). Rozpakowałam w tym czasie setki pudeł z nadrukowanymi nazwami takimi jak HarperCollins, Random House czy Simon & Schuster, ale nigdy nie pomyślałam o tym, że pochodzą one z wydawnictw, w których codziennie powstają książki. Nie uświadamiałam sobie wcze-

śniej, że ktoś, gdzieś te książki tworzy. I żyje z tego. Skoro nie mogłam reszty życia przepracować w księgarni, to może mogłabym należeć do takich szczęśliwców?

Mój rozmówca wyjaśnił mi, jak niskie będą moje zarobki i jak wysokie są koszty utrzymania w Nowym Jorku, podał też 25 ulubionych przepisów na dania z ziemniaków – bo tylko nimi miałam się żywić co najmniej przez pierwsze cztery lata. Było jednak już za późno – przepadłam z kretesem. Taka praca nie tylko wydawała się zarówno efektowna, jak i ambitna – a nie potrafię się oprzeć takiemu połączeniu – ale także pozwoliłaby mi odkryć tajemnice literatów i poznać od podszewki proces wydawniczy. Jestem bardzo ambitna i jeśli już się za coś zabieram, to chcę mieć pewność, że będę w tym wymiatać. A byłam pewna, że wielu osobom nie udaje się opublikować książki. Od razu pomyślałam, że nie będę się do nich zaliczać, a jeśli zgodnie ze słowami wykładowcy jest mi przeznaczona kariera pisarska, to praca w branży będzie korzystnym rozwiązaniem. Pozwoli mi związać koniec z końcem (ledwie – jak się okazało, mój rozmówca niestety miał rację w tej kwestii), a jednocześnie nabrać doświadczenia życiowego, dzięki któremu przebiję samego Hemingwaya.

Dokładnie przejrzałam zawartość swojej biblioteczki i wypisałam znane nazwy: St. Martin’s Press, HarperPerennial, Penguin Books. Muszę również przyznać – choć ujawnię w ten sposób swój wiek – że wybrałam się do sklepu spożywczego i kupiłam papierowe wydanie „New York Timesa”, aby przestudiować ogłoszenia drobne dla branży wydawniczej. Na koniec przeprowadziłam się do Nowego Jorku i podjęłam pracę jako sekretarz redakcji w wydawnictwie Avon Books.

Od tego czasu postawiłam wiele kolejnych kroków na swojej zawodowej drodze: w ciągu siedmiu lat przeszłam z wydawnictwa Avon kolejno do HarperCollins, Penguin i Hyperion, wyjechałam z Nowego Jorku do Boulder w stanie Kolorado, aby podjąć pracę w skupionym na duchowości wydawnictwie Sounds True, zaczęłam zajmować się ghostwritingiem i założyłam stronę internetową, której nadałam adres kn literary arts. Każdy z tych kroków stanowił początek nowej przygody. A teraz – w końcu – piszę wła-

sną książkę, chociażby po to, by dać powód do dumy swojemu wykładowcy komunikacji. W dodatku to książka o tym, jak napisać książkę.

Zawarłam tutaj wszystko to, czego sama nie wiedziałam, kończąc studia. Na kolejnych stronach naszkicuję zarys drogi pisarza – tego jak, gdzie i dlaczego wydać książkę na świat. Zagłębiłam się w samo serce branży i powróciłam stamtąd z magicznym eliksirem. Teraz przekazuję ci go – w zgrabnej paczuszce. Mam nadzieję, że czerpane z niej informacje i inspiracja pozwolą ci zostać pisarzem, jakim zawsze pragnąłeś być.

Świat transformacyjnej literatury faktu

Niektórzy uwielbiają literaturę piękną, która przenosi ich w światy stworzone przez innych, inni najchętniej czytają wspomnienia – wciągają ich prawdziwe historie wzlotów i upadków, śmierci i odrodzenia. Ja jednak wolę pozycje bardziej praktyczne. Najczęściej czytam – i redaguję – książki z gatunku, który nazywam transformacyjną literaturą faktu. Nie uznaję się za twórczynię tego terminu, ale nie znam nikogo, kto posługiwałby się nim częściej. W ciągu ostatnich 10 lat, mniej więcej 95 procent książek, nad którymi pracowałam, zaliczało się do tej kategorii.

„Transformacyjna literatura faktu” to zbiorcze określenie dla rozmaitych książek, które mają pomóc czytelnikom w rozwoju, zmianie lub pogłębianiu wiedzy. Na konwencjonalnym rynku książki transformacyjna literatura faktu zwykle znajduje się na półkach opisanych jako „poradniki”, „rozwój osobisty”, „religia”, „psychologia” lub „ezoteryka”. Innymi słowy, mówimy tu o książkach, które mają zmieniać na lepsze życie czytelników, otwierać ich serca, przypominać im, że wszystko będzie dobrze i pozwalać im stać się tym, kim mają być. Sama uwielbiam takie książki, ponieważ od razu czuję, jak wiele wnoszą do mojego życia. Te naprawdę dobre zmieniają mój świat. Jako redaktorka mam bardzo bliską, osobistą relację z tytułami, którymi się zajmuję. Na pewnym etapie postanowiłam, że warto pracować nad

książkami, które będą w tym samym czasie pracować nade mną. Tak narodziła się moja specjalizacja.

Dlatego powinnam od razu uprzedzić, że książka, którą masz w rękach, bardzo mocno koncentruje się na transformacyjnej literaturze faktu (jeżeli nie zamierzasz zajmować się tym gatunkiem, być może bardziej skorzystasz na innej lekturze). Wiele – choć nie wszystkie – z informacji, które znajdziesz na jej stronach, może przydać się również w innych gatunkach. Jeśli zamierzasz tworzyć tradycyjną literaturę faktu, to zapewne znajdziesz tutaj wszystko, czego potrzebujesz. Jeśli jednak myślisz o karierze powieściopisarza lub poety, chcesz pisać książki obrazkowe dla dzieci lub bogato ilustrowane albumy, to zdecydowanie doradzam porównanie moich propozycji z opiniami eksperta w danym gatunku.

OKREŚL SWÓJ GATUNEK

Jedna z pierwszych kwestii, jakie powinieneś rozstrzygnąć, rozpoczynając pracę nad książką, to jej **gatunek** – czyli **typ**. Zdecyduj, na której półce w księgarni chciałbyś ją umieścić. Literatura piękna obejmuje między innymi powieści kryminalne, historyczne, romanse, science fiction i beletrystykę. W literaturze faktu możemy wyróżnić gatunki takie jak poradniki, biografie, książki historyczne i podróżnicze. W obrębie każdej z tych kategorii da się wyróżnić rozmaite podkategorie – na przykład romanse dzielą się na współczesne i historyczne, z motywem podróży w czasie i paranormalne. (Naprawdę istnieje taki gatunek jak romans paranormalny! Możesz to sprawdzić!)[1]

W obrębie transformacyjnej literatury faktu, większość książek, z którymi się stykam, należy do jednej z trzech głównych podkategorii. Pierwsza to **preskryptywna literatura faktu**, obejmująca książki, które mają przekazać czytelnikom przydatną metodologię, poznaną lub opracowaną przez autora. Druga to **wspomnienia motywacyjne**, w której autorka opowiada historię swojego życia – często związaną z przezwyciężaniem przeciwności – dla rozrywki i pożytku czytelnika. Ostatnia, **wspomnienia dydak-**

tyczne, łączy cechy dwóch poprzednich i wykorzystuje historię autora, by zilustrować życiowe lekcje, które mają pomóc czytelnikom na różnych płaszczyznach.

Zanim zagłębisz się w kolejne rozdziały, warto zastanowić się, do której z tych kategorii może należeć książka, którą piszesz lub zamierzasz napisać. Znajomość jej gatunku pomoże ci filtrować prezentowane przeze mnie informacje i decydować, czy są dla ciebie przydatne. Od niej zaczyna się również praca nad konceptem i planem – dwa z najważniejszych kroków, które przedstawię w części I, „Zanim zaczniesz pisać". Poświęć zatem chwilę na zadanie sobie pytania: *Czy najprawdopodobniej piszę preskryptywną literaturę faktu, wspomnienia motywacyjne czy wspomnienia dydaktyczne?* Zanotuj swoją odpowiedź i pogratuluj sobie wykonania jednego z pierwszych kroków do stworzenia książki!

Dlaczego naprawdę piszę tę książkę

Istnieje wiele oczywistych powodów, dla których z przyjemnością poświęcam wiele godzin pracy na tworzenie tej książki. Przede wszystkim pragnę podzielić się wiedzą zdobytą przez ponad dwadzieścia lat pracy w branży wydawniczej. Chcę również zareklamować prowadzoną działalność, a pisanie książki daje ku temu znakomitą okazję. Mam również, jak większość pisarzy, nieco masochistyczną naturę. Wszystkie powyższe uzasadnienia są prawdziwe. Istnieje jednak również inny, mniej oczywisty powód, dla którego piszę książkę o tym, jak napisać książkę. Zbliż się teraz nieco – to sekret, więc muszę go wyszeptać:

Piszę tę książkę, bo w ciebie wierzę.

To prawda. Pokładam w tobie bezgraniczną wiarę i pełne zaufanie.

Wprawdzie nie znamy się osobiście, ale wiem, że jeśli sięgnąłeś właśnie po tę pozycję, to masz misję – jawną lub ukrytą, wielką lub małą. Książki

transformacyjne powstają z poczucia misji. Każda z nich ma swój cel i wierzę, że każda chce powstać. Żyjemy w ciężkich czasach. Otacza nas rzeczywistość pełna podziałów, wojen, strachu, zagrożeń i bólu. Jednak zgłębiając rozwój osobisty i duchowy człowieka, przekonałam się, że wydarzenia zewnętrzne stanowią odzwierciedlenie tego, co dzieje się w środku. Jedynie wtedy, gdy – pojedynczo lub zbiorowo – jesteśmy wewnętrznie podzieleni, skonfliktowani, odczuwamy lęk i ból, takie problemy pojawiają się również w otaczającym nas świecie. Warto przyjąć takie przekonanie, ponieważ zakłada ono, że zmiana jest możliwa. Nie musimy dłużej przyglądać się napotykanym problemom i przechodzić nad nimi do porządku dziennego, bo ich rozwiązanie przerasta możliwości pojedynczej osoby. Dostrzegamy, że jedyny sposób na dokonanie zmian to rozpoczęcie ich wprowadzania od siebie.

W tym miejscu na scenę wkracza transformacyjna literatura faktu. Lektura książki to jedno z najbardziej intymnych ludzkich doświadczeń. Zabieramy je ze sobą na wakacje. Słuchamy ich podczas samotnych podróży samochodem. Marzymy o długich popołudniach, podczas których moglibyśmy wyciągnąć się na kanapie i czytać. Lepiej nie mów mamie, ale bierzemy je nawet do łóżka (zdarza się, że każdej nocy towarzyszy nam inna!) Czy może zatem dziwić, że książki tak mocno do nas przemawiają? Że zawarte w nich przesłanie głęboko na nas wpływa, zmienia nas, pomaga nam dojść do siebie i się rozwinąć? Literatura to jedna z najpotężniejszych znanych odtrutek na ludzkie zagubienie, lęk i ból. Tytuły, które leczą i pomagają w przemianie, są nam teraz potrzebniejsze niż kiedykolwiek wcześniej.

Świetnie się zatem składa, że po raz pierwszy w historii da się łatwo i ekonomicznie wydać książkę. Tysiąc lat temu sam papier był tak drogi, że tomy o czystych stronach stanowiły rzadko spotykane, cenne skarby. Dziś notatnik da się kupić za grosze w każdym sklepie, a w dodatku mamy łatwy dostęp do komputerów, tabletów czy aplikacji do notatek na komórkach. W każdym momencie, każdego dnia, możemy utrwalać informacje na tysiąc rozmaitych sposobów. Nie da się opisać, jak przełomowa to sytuacja. Większość z nas nie zdaje sobie sprawy z własnego szczęścia – żyjemy

w czasach, w których każdy ma możliwość spisania swoich przemyśleń i wiedzy.

Łatwiejsze niż kiedykolwiek jest nadanie zapisanym myślom formy książki papierowej lub elektronicznej, dzięki której mogą one wyruszyć w świat. Self-publishing jest powszechnie dostępny. Jeśli masz dość sił, by napisać książkę, to możesz z łatwością ją wydać – po raz pierwszy w historii ludzkości. Wybacz, wiem, że brzmię jak bibliofil, ale uważam, że to wspaniałe – i że dzieje się w samą porę, bo transformacyjne przesłania i historie nigdy jeszcze nie były równie potrzebne. Książki zmieniają serca i umysły, leczą, uczą i inspirują. Jeśli czytasz teraz te słowa, to zapewne nosisz w sobie taką książkę. To wielki dar i dobrze, że chcesz przelać swoje myśli na papier, by mogły pozytywnie wpłynąć na życie innych.

Oto moja najgłębsza motywacja do napisania książki, którą właśnie czytasz: chcę usunąć przeszkody leżące na drodze do przekazania światu twojego transformacyjnego przesłania. Nie jest dla mnie istotne, czy będziesz miał stu czytelników, czy milion. Twoje przemyślenia lub historia chcą wydostać się na świat, są na nim potrzebne i będą zmieniać ludzkie życie. Piszę, ponieważ ty i twoje dzieło jesteście nieodzowni. Wyobraź sobie mnie jako hologram Księżniczki Lei z początku *Gwiezdnych Wojen*. Kimkolwiek jesteś, chcę ci powiedzieć, że jesteś naszą jedyną nadzieją.

Struktura książki

Książka dzieli się na trzy części: „Zanim zaczniesz pisać”, „Proces twórczy” i „Droga do publikacji”. Zdecydowałam się na taki układ z dwóch powodów. Po pierwsze, podzielona w ten sposób treść będzie łatwiejsza do przyswojenia. Wyobraź sobie, że zamawiasz wykwintny posiłek w eleganckiej restauracji, a kelner przynosi ci przystawkę, pierwsze danie, drugie danie i deser – wszystko na jednym olbrzymim talerzu. Od czego byś zaczął? Czy taki wymieszany posiłek by ci smakował? Podobnie ma się rzecz z doświadczeniami podczas lektury. Widzę siebie jako

kelnerkę słów. Podzieliłam „posiłek”, jaki stanowi ta książka, w taki sposób, aby był jak najprzyjemniejszy i jak najłatwiej strawny. I chcę, żebyś od razu wiedział, kiedy i jak zostaną podane poszczególne dania. Dzięki temu będziesz miał poczucie, że wszystkie szczegóły są pod kontrolą, a ty możesz zrelaksować się i rozkoszować ucztą.

Po drugie, wybrałam taki, a nie inny format również po to, byś mógł łatwo zorientować się, gdzie znaleźć informacje najbardziej przydatne w twojej sytuacji. Cała książka zawiera treści interesujące dla ogółu czytelników, ale zdaję sobie sprawę, że żyjemy w bardzo zabieganym świecie i chcę umożliwić ci wyszukanie konkretnych wiadomości, jeżeli na nic więcej nie starczy ci czasu.

Niektórzy z czytelników będą zupełnymi nowicjuszami, którzy pierwszy raz chwytają za pióro – takie osoby powinny zacząć od początku. Inni będą już mieli gotowy rękopis, dopracowany i gotów do złożenia, i będą zastanawiać się, co dalej. Oni mogą skupić się na części III.

Niezależnie jednak od tego, na jakim etapie procesu twórczego się znajdujesz, gorąco zachęcam do przeczytania dwóch rozdziałów z części I. Bardzo wiele rękopisów, które mogły przerodzić się we wspaniałe książki, zostało odrzuconych przez agentów i wydawców, ponieważ ich autorzy nie byli świadomi kwestii, o których wspominam w rozdziałach „Dopracuj koncept” i „Stwórz plan”. Obydwa te kroki mają kluczowe znaczenie podczas tworzenia wspaniałej książki, oba można też wykonać wstecz po rozpoczęciu – a nawet zakończeniu – pisania. Zawartość poszczególnych rozdziałów, i całej książki, opiszę w kolejnym punkcie.

Co znajdziesz w środku

Kolejne rozdziały przedstawiają, krok po kroku, prostą drogę od określenia swoich zamiarów do wzięcia gotowej książki do ręki. Moim celem jest odczarowanie procesu wydawniczego oraz zapewnienie ci narzędzi,

fachowej wiedzy i inspiracji potrzebnych, aby dobrze zacząć, nie ustawać w drodze i jak najszybciej przekroczyć linię mety.

Moją pracę jako redaktorki – i informacje tu zawarte – wyróżnia to, ile czasu i energii wymagam od swoich klientów przed rozpoczęciem pisania. Dlatego część I koncentruje się na jasnym określeniu zamiarów przyświecających projektowi oraz opracowaniu konceptu i struktury wewnętrznej wystarczająco solidnych, by udźwignąć ciężar książki. Część II rozpoczyna się w chwili, gdy jesteś gotowa chwycić za pióro. Przekażę ci porady i wskazówki związane ze wszystkim, czego nauczyłam się przez dwadzieścia lat pomagania pisarzom w zabieraniu się do pisania. Część III ma pomóc ci zmienić się z „autora rękopisu" w „opublikowanego pisarza". Omówimy budowanie platformy – odbiorców, którzy będą czekać na możliwość zakupu twojej książki – oraz rozmaite opcje publikacji tradycyjnej i self-publishingu. Mam nadzieję, że po zakończeniu lektury będziesz dokładnie wiedział, co zrobić, by twoja książka, po tym, jak będziesz mógł wziąć ją do ręki, wyruszyła w świat!

ZAŁÓŻ GRUPĘ CZYTELNICZĄ – I PISARSKĄ

Zanim dotrzesz do końca książki, będziesz mieć serdecznie dość moich „sugestii" i „zaleceń". Biję się w pierś: jestem redaktorką, płaci mi się za to, bym się rządziła. (Na szczęście, podobnie jak inni pisarze, z którymi współpracuję, nie musisz robić tego, co ci powiem). (Chociaż – powiedzmy to sobie jasno – zdecydowanie powinieneś). Uznałam, że mogę od razu zacząć cię nagabywać, dlatego stanowczo doradzam, byś przeczytał tę książkę z przyjacielem, a jeszcze lepiej – zebrał niewielką grupę pisarzy do wspólnej lektury. Wspólne przeżywanie tego procesu ma wiele zalet, w tym poczucie odpowiedzialności społecznej. Powszechnie wiadomo, że częściej udaje się osiągnąć cel, jeżeli zadeklarujemy go innym. Jeśli nie znasz innych początkujących pisarzy, być może warto rozejrzeć się poza własną siecią znajomych. Najprościej znaleźć innych twórców w swojej okolicy, wpisując w Google „grupa pisarska [miasto]". Możesz w ten sposób odkryć wykładowców prowadzących kursy pisania w wybranym przez ciebie gatunku lub grupy koleżeńskie spotykające się, na przykład, w każdą sobotę rano w miejscowej kawiarni. Zbierz kilka osób o podobnych zainteresowa-

niach, aby wspólnie szlifować warsztat. Opowiedz im o swoim wielkim marzeniu i wspieraj je w dążeniu do realizacji ich dążeń.

Jeśli nie uda ci się znaleźć istniejącej grupy, to możesz założyć własną – na przykład na stronie meetup.com. Osoby z twojej okolicy, które zadeklarowały zainteresowanie pisaniem automatycznie otrzymają powiadomienie o spotkaniu odbywającym się w pobliżu. Może cię zaskoczyć to, ilu ciekawych pisarzy w ten sposób poznasz – i to, jak przydatne i motywujące może okazać się posiadanie znajomych, którzy podążają tą samą drogą.

Nie zamierzam ci wmawiać, że proces pisania jest łatwy i prosty. To ambitny cel, wymagający organizacji, zaangażowania, umiejętności zarządzania czasem i wytrwałości. Nie ma gwarancji, że uda ci się nawiązać współpracę z tradycyjnym wydawcą, ani że inwestycja w self-publishing się zwróci. Jednak jeśli słyszysz w sobie zew marzenia o książce – to droga do jego realizacji może okazać się wyprawą twojego życia, która przyniesie ci niewyobrażalne bogactwa: świadomość tego, na jak wiele cię stać, wykorzystanie swoich talentów dla wspólnego dobra, zmienianie życia innych w tempie wykładniczym. Twórcy transformacyjnej literatury faktu codziennie otrzymują e-maile, listy i wiadomości w mediach społecznościowych z podziękowaniami za przełomową mądrość, którą dali światu. Pisanie książki wymaga poważnych nakładów czasowych i finansowych i – szczerze mówiąc – czasem wydaje się nie mieć końca, jednak w ostatecznym rozrachunku zawsze okazuje się warte włożonego w nie wysiłku. Tak, wiem, że jesteś zajęty, i być może nieco przestraszony. Rozumiem, że nie jest łatwo napisać całą książkę. Zdaję sobie sprawę, że masz inne priorytety: pracę na cały etat, dziecko – lub kilkoro, być może partnera lub wnuka wymagającego więcej uwagi. Do tego starasz się ćwiczyć, realizować swoje hobby, a może także znaleźć czas na siłownię lub medytację. Wiem, jak trudno wyrobić w sobie choćby jeden z powyższych nawyków, a wtłoczenie czasu poświęcanego na pisanie w grafik, który i tak już pęka w szwach, może wydawać się niemożliwe. Wszystko rozumiem. Ale...

Mimo wszystko, musisz to zrobić. Po prostu nie masz wyjścia.

Jeśli poczułeś zew, to musisz za nim podążyć. To nie ty o tym decydujesz, życie dokonało wyboru. Wziąłeś na siebie poważne zobowiązanie – wiem o tym, ponieważ czytasz te słowa. Na szczęście, choć praca nad książką bywa trudna, często daje również wiele radości. Pisanie pozwala poczuć się jak gwiazda rocka, dodaje energii, pewności siebie i kreatywności (w przeciwieństwie do myślenia o pisaniu, które stanowi jedynie stratę sił i czasu). Wiele osób marzy o tym, by napisać książkę. Jeśli dotarłeś w lekturze do tego miejsca, to zakładam, że należysz do nielicznych spośród nich gotowych zrealizować to marzenie. Ruszaj zatem śmiało. Wiesz, co robić. Wierzę w ciebie. Wskażę ci drogę. Twoi czytelnicy czekają.

CZĘŚĆ I

ZANIM ZACZNIESZ PISAĆ

Rozdział 1

UŚWIADOM SOBIE, W CO SIĘ PAKUJESZ

Mój zawód nie ułatwia mi dobrej zabawy na przyjęciach. Uwielbiam pracę redaktorki i uważam się za szczęściarę, mogąc działać w branży wydawniczej, ale czasem chciałabym porozmawiać o czymś – czymkolwiek! – innym. Jednak dziewięciu na dziesięciu gości, którzy dowiadują się, że zarabiam na życie, redagując książki, przyznaje, że skrycie marzy o karierze pisarskiej. Dlaczego nie? Wszyscy mamy w zanadrzu wspaniałe historie, którymi moglibyśmy się podzielić: o tragediach, którym stawiliśmy czoła, wnioskach, które wyciągnęliśmy i procesach, które opracowaliśmy, aby pomóc innym uniknąć napotkanych po drodze pułapek. Jednak nieustannie słyszę od rozmówców na imprezach – i każdego dnia od swoich klientów – że nie wiedzą, od czego zacząć swoją pisarską wyprawę.

Jeśli należysz do takich osób, to witaj w klubie. Jak wspomniałam we wstępie, kiedy sama postanowiłam zabrać się za pisanie, nie miałam zielonego pojęcia, jak to zrobić. Proces narodzin książki – przemiana od błysku w oku przyszłego autora do oprawionego tomu na półce – był dla mnie całkowitą zagadką. Czułam się jak Dorotka, próbująca trafić do Szmaragdowego Grodu bez żółtej ceglanej drogi, którą mogłaby podążać. Co więcej, byłam przekonana, że kiedy dotrę do pałacu Czarnoksiężnika z Krainy Oz, brama będzie pilnie strzeżona, a żeby ją otworzyć, trzeba będzie zapukać w szczególny sposób, którego nikt mnie nie nauczył.

Jak wspomniałam we wstępie, wpadłam na genialny pomysł, jak złamać szyfr obowiązujący w branży – postanowiłam stać się jej częścią. Przeprowadziłam się do Nowego Jorku i szybko zdobyłam własne biurko w Avon Books, wydawnictwie należącym wówczas do Hearst Book Group. Zosta-

łam sekretarzem redakcji przy dwojgu starszych redaktorów i już pierwszego dnia pracy rozmawiałam przez telefon z prawdziwymi pisarzami i napuszonymi agentami literackimi. W gruncie rzeczy, płacono mi – bardzo, bardzo marnie, ale jednak – za uczenie się, jak funkcjonuje branża wydawnicza. Przez lata spędzone w Nowym Jorku zaliczyłam rozmaite wzloty i upadki, ale wspominam ten okres z dużym sentymentem. Był jak studia podyplomowe i pozwolił mi nauczyć się wszystkiego, czego potrzebowałam do redakcji książek rozmaitych gatunków. Pierwszego dnia pracy wiedziałam bardzo niewiele o tym, jaką drogę musi przebyć książka od pomysłu do gotowego produktu. Siedem lat i trzy wydawnictwa później wyjeżdżałam z Nowego Jorku bogatsza o wiedzę, po którą tam przybyłam: o tym, jak działa branża, czego wymaga publikacja książki i jak stworzyć propozycję, której nie oprze się żaden wydawca. Teraz mam zaszczyt podzielić się nią z tobą!

Ten rozdział stanowi krótkie wprowadzenie w arkana publikacji książki: przedstawia normy branżowe, specjalistyczne słownictwo i najważniejsze osoby, które musisz znać, by zrozumieć dwa główne modele publikacji, między którymi musisz wybrać: „tradycyjny” i „self-publishing”. Nakreślę czekające cię zobowiązania czasowe i finansowe i przedstawię zasoby, których możesz jeszcze nie znać, a które mogą ci pomóc realizować marzenia o książce szybciej i łatwiej, niż ci się wydawało. Mam nadzieję, że jego lektura pozwoli ci zrozumieć, w co zamierzasz się zaangażować i zdecydować, którą z różnych ścieżek do publikacji chcesz spróbować podążyć najpierw. Mówię „spróbować”, bo droga do sprowadzenia książki na świat rzadko bywa prosta. To heroiczna wyprawa, pełna zwrotów akcji, ślepych zaułków i nieoczekiwanych przejść. Najważniejsze, by nie opuszczały cię otwarty umysł i duch przygody!

Właśnie stajesz na starcie. W głębi serca zrobiłeś już pierwszy krok, wyobrażając sobie swoją przemianę z szarego człowieka w pisarza. Zaangażowałeś się na tyle, by czytać ten przewodnik i zdobywać informacje (i inspirację!) potrzebne, byś mógł spełnić swoje marzenie. Decyzja o poszerzaniu

wiedzy stanowi bardzo istotny etap pisarskiej wyprawy, więc już teraz należą ci się gratulacje. Tak się cieszę, że tu dotarłeś!

A teraz zamierzam pozbawić cię wszelkiej nadziei.

Spokojnie, (prawie) żartuję! W gruncie rzeczy na początkujących pisarzy czekają dziś zarówno dobre, jak i złe wiadomości. Zacznijmy od złych, żeby szybko mieć je z głowy. Wiążą się one ze stanem tak zwanego tradycyjnego rynku wydawniczego i zmianami, które zaszły w branży przez ostatnich 20 lat, a przez które debiutantom jest jeszcze trudniej się przebić. W dalszej części opiszę ci „najgorszy moment", o ile obiecasz nie zdenerwować się tym za bardzo – bo później wyjaśnię, dlaczego to również najlepszy moment w historii na rozkręcenie pisarskiej kariery. Innymi słowy, za czarną chmurą, którą za chwilę cię spowiję, kryje się tęcza. Zrozumiano? To świetnie. A teraz skierujmy się w oko cyklonu.

Najgorszy moment: aktualna sytuacja na rynku wydawniczym

Branżą wydawniczą, podobnie jak innymi tradycyjnymi gałęziami rozrywki – muzyczną, filmową i telewizyjną – wstrząsnęły zmiany, jakie zaszły na rynku medialnym w ostatnich 20 latach, związane z technologią i internetem. Kiedy zaczynałam jako redaktorka niemal dwadzieścia lat temu, nikt nie słyszał o e-bookach, a audiobooki nazywano jeszcze „książkami na kasetach". Dopiero dwa lata później pewien pisarz przedstawił mi nowomodną koncepcję „dziennika internetowego" – a następnie, ku mojemu niezmiernemu zdziwieniu, dzięki blogowaniu dostał się na listę bestsellerów „New York Timesa". Branża nie była też przekonana, czy większość klientów da się zainteresować zakupem książek przez internet – chociaż kariera parweniusza pod nazwą Amazon zapowiadała się dość obiecująco.

Jeszcze przed technologicznym przełomem, jaki dokonał się na początku XXI wieku, konkurencja na rynku stawała się coraz bardziej zacięta. „Sie-

ciówki” takie jak Barnes & Noble czy Borders otwierały nowe punkty niemal w równie szybkim tempie jak Starbucks, doprowadzając przy tym do bankructwa mniejsze, niezależne księgarnie. Wkrótce również średnie sieci, takie jak B. Daltons, Waldenbooks i Crown Books, zostały wykupione lub wypchnięte z rynku przez większych graczy. Coraz mniej detalistów sprzedawało książki, coraz trudniej było o upragnione miejsce na witrynie dla nowych tytułów, a coraz więcej znakomitych pozycji nie odnosiło zasłużonego sukcesu. W rezultacie najwięksi wydawcy – czyli w tamtym czasie Simon & Schuster, Random House, Penguin USA, Hachette, Macmillan i HarperCollins – zaczęli walczyć o udział w rynku. W miarę rozrastania się mogli publikować coraz więcej książek – a to zwiększało prawdopodobieństwo, że przypadnie im w udziale odpowiednia liczba megabestsellerów. Przejmowali rentowne średnie i małe wydawnictwa, aby wzmocnić swą pozycję i ograniczyć konkurencję. W 1999 roku, gdy podjęłam pracę w Avon Books, naszą spółkę-matkę wykupiło HarperCollins. Połączenie kultur, list tytułów i (ekhem) grup owianych złą sławą redaktorskich osobowości okazało się niezapomnianym doświadczeniem.

Dla osób z zewnątrz może nie być oczywisty wpływ takich fuzji na życie pisarzy-debiutantów. Jednak odkąd zaszły zmiany, znacznie trudniej przebić się w branży.

Pisarze i agenci skarżą się między innymi na następujące negatywne następstwa konsolidacji branży:

- ➤ Wydawcy są mniej skłonni do podejmowania ryzyka. Wszyscy starają się publikować podobne tytuły, w podobny sposób. Nie ma zbyt wiele miejsca na nowe, kreatywne modele wydawnicze ani na niesztampowe pomysły na książki.
- ➤ Możliwości publikacji zostały znacznie ograniczone – spadła liczba wydawnictw i agentów, którym można przesyłać rękopisy, co zmniejszyło ruch na rynku projektów książek.
- ➤ Konsolidacja spółek prowadzi do redukcji etatów – redaktorzy odpowiadają za publikację coraz większej liczby książek w coraz

krótszym czasie, mogą zatem poświęcić mniej uwagi poszczególnym tytułom i ich autorom.

- Najważniejszym atutem pisarza w negocjacjach nie jest już wspaniała książka, którą napisał, a rozbudowana platforma, którą posiada.

Chwała wszechmocnej platformie

Ostatni podpunkt wymaga wyjaśnienia. To bodaj najważniejszy rezultat zmian w branży dotyczący debiutantów – wydawcy preferują pisarzy, którzy posiadają już własne grono odbiorców (a więc mogą zagwarantować sprzedaż). W istocie, słowo „platforma” stało się najważniejszym, najpotężniejszym, najbardziej przekonującym – i znienawidzonym – określeniem w branży. O platformach pisarskich opowiem znacznie bardziej szczegółowo w rozdziale 8, tutaj jedynie krótko je zdefiniuję. Platformę można opisać jako grono czytelników twojej książki, których już zyskałeś i którzy kupią ją natychmiast po jej publikacji. Każdy autor ma swoją platformę – jedni większą, inni mniejszą. Jeżeli debiut masz jeszcze przed sobą i nigdy wcześniej nie słyszałeś tego słowa, to twoja platforma zapewne obejmuje krewnych i znajomych, klientów biznesowych i być może również członków stowarzyszeń zawodowych, organizacji dobroczynnych i wspólnot wyznaniowych, do których należysz. Budowanie szerszej platformy wymaga starań, a obecnie odbywa się głównie w sieci. Kiedy wydawca pyta o platformę, najbardziej interesuje go liczba pozycji na twojej liście mailingowej, warto również zaimponować mu aktywnością w mediach społecznościowych – liczbą „lajków” na Facebooku, obserwujących na Instagramie i Twitterze czy znajomych na LinkedIn. Ma tak istotne znaczenie, ponieważ zmienił się sposób kupowania książek. Aby zrozumieć ten mechanizm, musimy nieco się cofnąć w czasie.

Kilka słów o Amazonie

Pod koniec XX wieku, wydawnictwa potrafiły dość skutecznie sprzedawać konsumentom książki. Czytelników starały się przyciągnąć przede wszystkim do tradycyjnych, lokalnych księgarni, dokąd trafiali zachęceni recenzjami w mediach lub rekomendacjami znajomych. Jak wszystkie dobre sklepy, księgarnie urządzano tak, by zwabić klientów do środka jak w kuszącą pułapkę – i ich tam zatrzymać. Na stołach leżały tomy o pięknie zaprojektowanych okładkach, połyskujących w delikatnym świetle, a starannie skomponowane ekspozycje kierowały uwagę czytelników na tytuły, o których nigdy wcześniej nie słyszeli. Współczesne księgarnie to nadal tworzone przez specjalistów od marketingu piękne labirynty pełne stosów „Nowych wydań w twardej oprawie", „Polecanych tytułów" i „Bestsellerów New York Timesa", które trzeba przebyć, by dostać się do książki, po którą właściwie przyszliśmy. Mole książkowe są wzrokowcami, ekspozycja to również skuteczny chwyt marketingowy – chyba nigdy w dorosłym życiu nie udało mi się wyjść z księgarni jedynie z tym tytułem, którego w niej szukałam. Wydawcy i księgarze współpracują, by podsunąć najbardziej obiecujące książki takim bibliofilom jak ja – gwarantuje to dokonany pod wpływem impulsu zakup co najmniej jednej pozycji.

Kiedy zaczynałam pracę w branży wydawniczej, projektowanie i tworzenie plakatów oraz ekspozycji w witrynach sklepowych, na tekturowych regałach i na „sztalugach" rozstawionych na stołach stanowiło główną funkcję zespołu marketingowego wydawnictwa. W epoce wielkich centrów handlowych wydawcom do dokonania sprzedaży wystarczyło przyciągnięcie uwagi klienta wchodzącego do sklepu lub wychodzącego z niego. Bardzo dobrze opanowali sztukę reklamy stacjonarnej, i nadal dobrze sobie z nią radzą. Problem w tym, że na początku XXI wieku sposób kupowania książek uległ radykalnej zmianie.

DROBNA WSPÓŁPRACA

W księgarniach sieciowych miejsca na witrynach i najlepszych, skrajnych półkach regałów bynajmniej nie są przyznawane przypadkowo. Wydawcy słono za nie płacą. Lubią, kiedy księgarnia idzie na „współpracę” i daje możliwość zakupu preferencyjnego miejsca. Księgarnia często firmuje takie „kooperacje”, pokazując w ten sposób, że wierzy w potencjał danego tytułu – i upewniając się, że niczego niepodejrzewający czytelnicy, tacy jak my, na pewno na niego natrafią.

W latach 90. XX wieku w Stanach Zjednoczonych duże sieci zaczęły wypierać mniejsze, rodzinne księgarnie, a na początku XXI wieku internetowy gigant Amazon – sam nazywający siebie „największą księgarnią świata” – przyparł do muru firmy Barnes & Noble i Borders. Oferował nowości wydawnicze po cenach o 25–40 procent niższych od okładkowych. Takie rabaty wydawały się absurdalne tradycyjnym sprzedającym, którzy mieli do pokrycia znacznie wyższe koszty stałe. Okazało się, że czytelnicy zaczęli przeglądać interesujące ich tytuły w księgarniach stacjonarnych, a później wracać do domu i kupować je znacznie taniej na stronie Amazona. Sieć Barnes & Noble zareagowała ucieczką do przodu – uatrakcyjniła ofertę, uruchomiła sprzedaż internetową i wypuściła na rynek własny czytnik e-booków. Borders postąpiła odwrotnie – przyjęło, że czytelnicy pozostaną przy zakupach „w realu”. W 2011 roku Borders wypadło z rynku. Kiedy piszę te słowa, Barnes & Noble wciąż funkcjonuje, choć nie bez trudności. Firmowy czytnik, Nook, nie odniósł oczekiwanego sukcesu, według branżowych raportów 65–75 procent sprzedaży e-booków odbywa się obecnie za pośrednictwem Amazona. B&N wciąż ma problemy z rentownością. Tymczasem Amazon szybko się rozrastał, stając się znacznie więcej niż księgarnią – w 2016 roku odpowiadał za 43 procent łącznych przychodów ze sprzedaży internetowej. Amazon wygrał to starcie i w tej chwili nie ma konkurencji[2].

Jakie to ma znaczenie dla ciebie, jako przyszłego pisarza? Niestety, duże. Konsumenci spędzają coraz mniej czasu w księgarniach stacjonarnych, przeglądając stosy tytułów, o których mogli wcześniej nie słyszeć, a wydawcy stracili znaczną część swojego potencjału marketingowego. Internet zmienił nie tylko sposób kupowania książek, ale też sposób, w jaki się o nich dowiadujemy. Wiele pozycji dociera na szczyty list bestsellerów tuż po premierze, ponieważ ich autorzy mają duże internetowe grono odbiorców, których miesiącami metodycznie zachęcają do zakupu egzemplarza książki w przedsprzedaży w sklepach internetowych. Wysyłka następuje w dniu publikacji, a egzemplarze z przedsprzedaży figurują w sprawozdaniach jako sprzedane w tym dniu. Jeśli dany pisarz ma dużą platformę autorską i skutecznie zachęcił odbiorców, to do wysyłki w dniu premiery trafiają tysiące tomów. W ten sposób tytuł na starcie notuje taką sprzedaż, w takim tempie, że staje się bestsellerem.

Czy wydawca mógłby prowadzić taką promocję zamiast autora? Być może tak. Ale niewielu z nich to potrafi albo dysponuje odpowiednim działem marketingu. Udane wprowadzenie książki na rynek przy wsparciu internetu wymaga wiele czasu i wysiłku, musi też być idealnie dopasowane do marki danego pisarza. Duże wydawnictwa niekiedy publikują od 10 do 50 książek tygodniowo – nie są w stanie poświęcić czasu i energii niezbędnych do stworzenia takiej kampanii dla każdego z tytułów. Poza tym prawda jest taka, że nikt nie promuje dzieła z równym entuzjazmem i kreatywnością co jego twórca. W dobie internetu odbiorców przyciąga do autora przede wszystkim jego osobowość. Zwłaszcza w przypadku transformacyjnej literatury faktu, marketing prowadzi się w taki sposób, żeby czytelnicy nie czuli się jak fani pisarza, a jak jego przyjaciele. Dostają od niego e-maile – co tydzień, a niekiedy codziennie. Czytają słowa, które wydają się skierowane tylko do nich, a jeśli zostały odpowiednio dobrane, trafiają prosto w serce. Mają wrażenie, że go znają. Gdy ukazuje się książka, chcą nie tylko mieć egzemplarz na własność, ale też wspierać przyjaciela w osiągnięciu sukcesu! Niewiele wydawnictw ma na nas tak wielki wpływ, wynikający z osobistego podejścia – ale po latach pracy w Hay House i Sounds True mogę stwierdzić, że niektóre z nich zdobywają oddanych odbiorców,

identyfikujących się jako „miłośnicy Hay House” czy „miłośnicy Sounds True”. Nigdy jednak nie słyszałam, żeby ktoś określał się jako „miłośnik HarperCollins” czy „miłośnik Simon & Schuster”. Lojalność wobec wydawców to rzadkie zjawisko, przez co odpowiedzialność za kampanie marketingowe o silnie osobistym charakterze spoczywa obecnie na pisarzach.

Być może teraz łatwiej ci będzie zrozumieć, dlaczego wydawnictwom tak bardzo, bardzo zależy na potencjale marketingowym, który wnosi ze sobą pisarz. Nie będzie przesadą stwierdzenie, że platforma autorska jest obecnie wszystkim dla wydawców – a zatem również dla debiutujących autorów. Pierwsze pytanie, jakie zadają sobie agenci literaccy rozważający nawiązanie współpracy z nowym pisarzem, brzmi: „Czy jego platforma jest wystarczająco rozbudowana?” Pierwsze pytanie, jakie zadają członkowie redakcji agentowi chcącemu sprzedać im książkę, również dotyczy grona odbiorców jej autora. Rozbudowana platforma, połączona z żyłką pisarza do promocji i jego gotowością, by dać z siebie wszystko w momencie publikacji, stała się pod pewnymi względami istotniejszym argumentem przemawiającym za zakupem danego tytułu niż pozytywna opinia redakcji na jego temat.

Innymi słowy, wizję wielu osób marzących o pisarskiej karierze, w której piszą one świetną książkę, znajdują dla niej wspaniałego wydawcę, a później mogą się odprężyć i czekać na przelewy tantiem, należy włożyć między bajki. Aby dostać się do dużego wydawnictwa, należy zaprezentować siebie jako pewniaka, zdolnego do napisania znakomitej książki i posiadającego rozbudowane grono odbiorców.

Stworzenie platformy nie jest niemożliwe! Wymaga jednak czasu, zaangażowania, pewnej dozy dokształcania i – co być może najtrudniejsze – wyjątkowego przesłania, przekazanego w odpowiednim momencie, by trafić do wielu osób. Podobnie ma się rzecz ze wspinaczką górską: przy odpowiednim przygotowaniu, sprzęcie i wsparciu innych członków ekipy, jak najbardziej da się dotrzeć na szczyt. Jeśli przeraża cię sama myśl o takim wyzwaniu, możesz przejść od razu do rozdziału 8, w którym podaję informacje o budowaniu platformy autorskiej – w tym dane, które pozwolą ci

określić, czy jest ona „wspaniała”. Jeśli marzysz o wydaniu książki w jednym z dużych wydawnictw, to powinieneś zacząć od budowania platformy – jeszcze zanim zabierzesz się za pracę nad tekstem.

Najlepszy moment: możliwość self-publishingu

A co, jeśli bardzo ale to bardzo chcesz napisać książkę już teraz, a nie masz jeszcze platformy autorskiej (albo jednak nie chcesz jej budować)? Tym razem mam dla ciebie dobre wieści. Jeśli czujesz zew książki, to najlepszy moment na jej napisanie. Po raz pierwszy w historii ludzkości niemal każdy może łatwo, szybko i tanio wydać własną książkę. Dzięki self-publishingowi, a w szczególności – technologii druku cyfrowego, każdy, kto ma dość pasji i energii, by napisać książkę, może stać się publikowanym autorem.

Self-publishing nie jest zjawiskiem nowym, ale w ciągu ostatniej dekady bardzo zmienił się sposób jego postrzegania. Pod koniec XX wieku do publikacji nakładem własnym autora przylgnęła nieprzyjemna nazwa „vanity”, w języku angielskim oznaczająca próżność. Miało to oznaczać, że jeśli pisarz w swej próżności uznał, że książce należy się publikacja, ale nie był w stanie znaleźć wydawcy – mógł zapłacić, by książka się ukazała. Fuj! Rzecz jasna, termin „vanity” ukuła tradycyjna branża wydawnicza, odizolowana społeczność roszcząca sobie prawo do bycia arbitrem literackich gustów dla nas wszystkich. Jeśli twoja książka się jej nie spodobała, zamykało ci to drzwi do publikacji. Chyba że byłeś wyjątkowo próżny.

Panie i panowie, z przyjemnością ogłaszam, że czasy się zmieniły, termin „vanity” niemal wyszedł z użycia, zastąpiło go znacznie dokładniejsze i nacechowane większym szacunkiem określenie „self-publishing” i powstało wiele firm, które mogą wesprzeć was w samodzielnej publikacji. Z przyjemnością zajmą się one wami i waszymi książkami, nie stawiając żadnych arbitralnych warunków wstępnych. Rzecz jasna, będziecie jednak musieli zapłacić za dostęp do ich wiedzy i kontaktów, usługi redakcji i składu oraz

druk. Więcej szczegółów podam w rozdziale 11, w którym omawiam self-publishing.

Niektórzy odłożą książkę w tym miejscu i poczują, że znaleźli się w impasie – z jednej strony, mają poczucie, że self-publishing nie jest dla nich, z drugiej nie posiadają platformy autorskiej, która umożliwiłaby im podpisanie tradycyjnej umowy wydawniczej. Wiele osób zdecydowanie powinno zrobić sobie w tym momencie przerwę. Droga do publikacji nie jest łatwa. Wielu z moich klientów przyznaje później, że nie mieli pojęcia, jak wiele wysiłku będzie od nich wymagać. Ale, jak przyznają młode matki po porodzie, który okazał się niewiarygodnie długi – to najtrudniejsze i najlepsze, co w życiu zrobiły, a rezultat wart był każdego bólu.

Jeśli ostatnich kilka stron dało ci do myślenia – nic nie szkodzi. Odetchnij. Daj sobie czas na przyswojenie informacji, a za kilka godzin lub kilka dni sprawdź, jak się z nimi czujesz. Być może uznasz, że lepiej wykorzystać energię w inny sposób – na przykład na budowanie platformy w internecie lub wzmacnianie relacji z posiadanymi klientami. Żadna decyzja nie będzie prawidłowa czy błędna. Mam na koncie pracę z setkami pisarzy i mogę z całą pewnością stwierdzić, że tworzenie książki pozwala wiele dowiedzieć się o sobie i jasno zobaczyć swoje priorytety, silne strony i wyzwania. Nawet jeśli ostatecznie nigdy nie usiądziesz do pisania, jego świadome rozważanie zmieni twoje życie.

Zaś jeśli czujesz się gotowy – czas wybrać drogę pełną przygód! Na początek musisz zdecydować, czy chcesz zacząć od propozycji książki, czy od pełnego rękopisu. W kolejnej części rozdziału opowiem więcej o jednym i drugim i pomogę ci rozstrzygnąć, które będzie dla ciebie lepszym punktem wyjścia.

Rola propozycji książki

Dla wielu debiutujących pisarzy transformacyjnej literatury faktu jedno z największych zaskoczeń stanowi odkrycie, że nie muszą napisać całej

książki, by zawrzeć umowę wydawniczą. Może ci się to wydać dziwne, ale taka jest prawda. Jednak zanim wydawca zainwestuje pieniądze w twoją książkę – i przeznaczy dla niej jedno z miejsc w swoim harmonogramie wydawniczym – musi dobrze poznać ciebie i twoją książkę, dowiedzieć się, czego dotyczy, dlaczego to odpowiedni moment na jej publikację, kim jesteś, czego będą dotyczyć poszczególne rozdziały, do kogo jest skierowana, jakie działania marketingowe jesteś w stanie podjąć, by promować swoje dzieło i – jak już wspominałam – jakie masz obecnie grono odbiorców. Aby redaktor nabywający mógł uzyskać wszelkie potrzebne mu informacje, w branży opracowano standardowy format, nazywany propozycją książki.

Propozycja książki to dokument opisujący twoją książkę w podobny sposób, jak biznesplan opisuje firmę. Biznesplan tworzy się, aby przedstawić zamiary twórcy przedsiębiorstwa i, w wielu przypadkach, pozyskać fundusze. Propozycja książki pełni podobną rolę – ma pozwolić ci nawiązać współpracę z wydawnictwem i zyskać pewność, że twoja książka będzie mogła się ukazać, nim jeszcze ją napiszesz. W najlepszym wypadku możesz także otrzymać od wydawcy zaliczkę, teoretycznie przeznaczoną na pokrycie wydatków związanych z pracą twórczą (więcej o pieniądzach mówię w rozdziale 10, w podrozdziale „Zaliczki i tantiemy: krótki kurs dla początkujących”).

Kiedy stawiałam pierwsze kroki w branży, moi szefowie – a później również ja sama – otrzymywaliśmy co tydzień stosy eleganckich teczek z dwiema przegródkami, przesłanych przez agentów, którzy bardzo chcieli, byśmy złożyli ofertę zakupu jednej z prezentowanych przez nich książek. Do przedniej części okładki przypięte było starannie zredagowane pismo przewodnie od agenta. Wewnątrz, w prawej przegródce znajdowały się części propozycji dotyczące treści książki, w lewej – części dotyczące autora i planowanych przez niego działań promocyjnych. (Obecnie większość propozycji książek przesyłana jest drogą elektroniczną – ku wielkiej uldze drzew na całym świecie).

W tamtym okresie zajmowałam się zarówno literaturą piękną, jak i literaturą faktu, ale propozycje w teczkach dotyczyły wyłącznie drugiego z gatunków. W przypadku literatury pięknej, niemal zawsze przesyła się pełne rękopisy. Doświadczenia związane z lekturą pozwalają najskuteczniej ocenić wartość powieści, zatem redaktor nabywający musi przeczytać całość, by upewnić się, że książka „się klei", a jej zakończenie jest satysfakcjonujące. (Redaktorzy literatury pięknej nade wszystko uwielbiają rękopisy, nad którymi są gotowi zarwać noc – pozwala to przypuszczać, że wielu czytelników również będzie miało na to ochotę!) Od znakomicie napisanej literatury faktu również może być trudno się oderwać, ale w większości przypadków przekazywane w niej informacje liczą się bardziej niż wrażenia z lektury. Takie informacje wystarczy streścić na mniej więcej jednej stronie na każdy rozdział, zatem pełny rękopis nie jest konieczny w chwili nabycia.

A czy redaktor nie powinien chcieć przeczytać całego rękopisu przed zakupem? Odpowiedź brzmi: nie, z dwóch zasadniczych powodów. Po pierwsze, redaktorzy z tradycyjnych wydawnictw są zasypywani propozycjami, a ich zadaniem jest wychwycenie najlepszych, zanim zrobi to konkurencja. Już samo czytanie nadesłanych materiałów stanowiłoby pracę na cały etat. Obecnie jednak na barkach redaktorów z dużych wydawnictw spoczywają niezliczone inne zadania: omawianie projektów tytułów i okładek, tworzenie tekstów promocyjnych, nakłanianie agentów do przesyłania kolejnych propozycji, przygotowanie „metryczek" dla książek planowanych na kolejny sezon, uczestnictwo w niekończących się spotkaniach, pośredniczenie w kontaktach pomiędzy wszystkimi pisarzami, których mają pod opieką a rozmaitymi działami wydawnictwa. Do tego dochodzi oczywiście sama praca redakcyjna nad tekstami. Każdy redaktor odpowiada średnio za 10–20 książek rocznie[3]. Innymi słowy, im mniej czasu zajmie mu zapoznanie się z twoją propozycją, tym bardziej będzie zadowolony.

To jednak nie jedyny powód, dla którego propozycja książki to rozwiązanie korzystne zarówno dla redaktora, jak i ciebie jako autora. W branży wydawniczej każdy ma swoje zdanie. Pisanie książek, podobnie jak każda dziedzina sztuki, ma ogromnie subiektywny charakter. To, co tobie wydaje

się idealne, zdaniem twojego agenta może wymagać poważnych poprawek. W tekście, który agent jest gotów pokazać światu, redaktor może chcieć wprowadzić drastyczne zmiany. Decydując się na tradycyjny model publikacji książki, rezygnujesz z prawa do samodzielnego decydowania o jej kształcie. Aby stworzyć dobrą książkę, potrzeba całej wioski. Czy nie wolałbyś dostać informacji zwrotnych od pozostałych mieszkańców, zanim poświęcisz czas na dopracowanie swojego arcydzieła?

Z drugiej strony, nie zawsze najlepiej sprawdzi się propozycja. Jeśli zamierzasz wydać książkę własnym sumptem, możesz, rzecz jasna, od razu stworzyć pełny rękopis (chociaż, jak wyjaśniam w rozdziale 9, opracowywanie propozycji może być przydatnym ćwiczeniem niezależnie od sytuacji). Jeśli piszesz wspomnienia o nastrojowym, literackim charakterze, być może warto przedstawić pełny rękopis – takie rozwiązanie może być bardziej przekonujące, ponieważ tego rodzaju wspomnienia czyta się bardziej jak powieść.

Wspominam o tym wszystkim już teraz, ponieważ liczę na to, że podczas dalszej lektury będziesz również pisać. W kolejnym podrozdziale wyjaśnię różnicę pomiędzy pisaniem a pisaniem książki. Mam nadzieję, że po przeczytaniu tego fragmentu zarezerwujesz każdego dnia nieco czasu na pisanie. Innymi słowy, to chwila, kiedy powinieneś zastanowić się, czy zamierzasz zacząć od propozycji książki czy od pełnego rękopisu (jeśli przed podjęciem decyzji chcesz dowiedzieć się więcej o propozycjach, możesz najpierw przeczytać fragment w rozdziale 9, w którym przedstawiam całą potrzebną wiedzę na temat ich tworzenia).

Pisanie jako praca

Mam szczęście – z uwagi na wykonywany zawód mogę towarzyszyć autorom książek w dwóch momentach zwrotnych podczas ich twórczych wypraw. Pierwszy z nich ma miejsce, kiedy zaczynają sami nazywać siebie „pisarzami”. Zauważyłam, że we współczesnym świecie posługiwa-

nie się tym określeniem wymaga nie lada odwagi. Podobnie jak w przypadku wielu innych form autoekspresji, których uczymy się w młodym wieku, w pewnym momencie uznajemy, że jedynie osoby uznane za „najlepsze” w pisaniu (przez nauczycieli, rodziców czy szerzej rozumianą kulturę) mogą tak o sobie mówić. Jednak podczas dwudziestu lat pracy z osobami uwielbiającymi skrzypienie pióra o papier przekonałam się, że pisarze bywają najróżniejsi, podobnie jak poziom ich „talentu”. Uznałam, że istnieje tylko jedno kryterium, które decyduje o tym, czy ktoś jest pisarzem: musi pisać.

To pierwszy przełom, jaki dostrzegam u twórców, z którymi pracuję – odkrycie, że od początku zasługiwali na to miano. Bycie pisarzem wymaga jedynie regularnego podejmowania jednego lub więcej z wymienionych poniżej pisarskich działań:

- ➤ Praca nad książką
- ➤ Prowadzenie dziennika
- ➤ Pisanie listów
- ➤ Zawodowe tworzenie tekstów technicznych
- ➤ Zapisywanie na telefonie wierszy
- ➤ Wszelkie inne działania związane z przelewaniem myśli na papier.

Ponieważ, jak wszyscy, nie potrafię zaplanować pisania na „czas wolny, gdy będę już miała z głowy wszystkie naprawdę istotne rzeczy”, przez wiele lat określałam siebie jako „pisarkę, która nie pisze zbyt wiele”. Być może znajdujesz się obecnie w podobnej sytuacji. Nie znaczy to, że nie jesteś pisarzem – ale ma znaczenie. Nie pisząc, trudno ci będzie stworzyć książkę. A że to książka o tym, jak napisać książkę, muszę być szczera: jeśli nie uda ci się zaplanować czasu na pisanie, to nie będziesz pisarzem mającym na koncie książkę (czy choćby jej propozycję).

Wielu z moich klientów to niebywale zajęte osoby. Przedsiębiorcy, którzy rozkręcają firmę lub imają się dodatkowych zajęć, jednocześnie pracując na cały etat. Rodzice, mający do ogarnięcia nie tylko siebie, ale też gro-

madkę dzieci – z których u co najmniej jednego zawsze trwa jakiś kryzys. Możesz mi wierzyć, rozumiem to. Prawdziwe jest powiedzenie, że doba ma zbyt mało godzin, by wszystko w niej zmieścić. Co zatem możesz zrobić, jeśli brak ci czasu na pisanie?

Tylko jedno: znaleźć czas. Wiąże się to z zaangażowaniem w proces twórczy. To jedyny sposób, by twoja pisarska wyprawa miała szczęśliwe – lub w ogóle jakiekolwiek – zakończenie. (Nie chcę zabrzmieć makabrycznie, ale naprawdę zdarzają się nieboszczycy, których ostatnie słowa brzmiały „Zawsze chciałem napisać książkę”). Drugi punkt zwrotny u moich klientów to uświadomienie sobie, że naprawdę pragną napisać książkę – i że są gotowi na związane z tym poświęcenia. Zaczęli już myśleć o sobie jako o pisarzach, a teraz sięgają po kolejne określenie: „autor”. Jeśli masz w sobie książkę, którą musisz wydać na świat – czy to dlatego, że miłość rozpiera ci serce, czy dlatego, że dobrze wpłynie to na twoje interesy, wejście na ten kolejny poziom jest konieczne. Aby to umożliwić, musisz zacząć traktować pisanie jako swoją pracę, niezależnie od tego, czy (już) pozwala ci ono zarobić na życie.

Co oznacza traktowanie pisania jako pracy? Zastanówmy się, z czym wiąże się ona dla większości osób: to coś, co robisz codziennie lub przynajmniej przez większość dni w tygodniu. O ile nie pracujesz na laptopie, który możesz zabrać wszędzie, zwykle poświęcasz na pracę określone godziny w ciągu dnia. I – tu robi się poważnie – niekiedy wiąże się to z odłożeniem na bok rodzajów aktywności przynoszących szybszą satysfakcję, takich jak obserwacja ptaków czy jazda na motocyklu. Jednak przy odrobinie szczęścia, praca to również coś, co lubisz i na co się cieszysz (choć niekoniecznie przez cały czas). Jeśli serio zamierzasz zostać pisarzem książek, musisz przynajmniej częściowo wprowadzić w życie wszystkie te elementy.

Mówię ci to już teraz, ponieważ chciałabym, żebyś niezwłocznie wyznaczył sobie czas na praktykę pisarską. Rozumiem przez to regularnie planowane godziny, w których będziesz ćwiczyć pisanie. Nie musisz w tym czasie tworzyć idealnych tekstów ani szlifować fragmentów książki. Liczy się jedynie to, byś usiadł do pisania w wyznaczonym czasie, niezależnie od

tego, czy masz na to ochotę. Charakterystyczną cechą definiującą praktykę jest gotowość do wykonania czynności w określonym czasie, nawet jeśli brak ci do tego chęci. Podobnej sumienności wymaga praktyka jogi czy medytacji, a nawet regularne treningi sportowe. Jeśli kiedykolwiek miałeś karnet na siłownię, który z powodzeniem wykorzystałeś (mnie do tej pory nie udało się to nigdy), znasz tę zasadę. Wybierasz się na ćwiczenia w zaplanowanym czasie, nawet jeśli jest to wówczas ostatnia rzecz, na jaką miałbyś ochotę.

Jeżeli już praktykujesz pisanie – brawo ty! Masz przewagę na starcie. Jeśli jednak do tej pory zaliczałeś się do wspomnianych „niepiszących pisarzy" – od dziś koniec z tym. Sam proces pisania omówię bardziej szczegółowo w części II, ale już teraz powinieneś zacząć doskonalić się w sztuce i rzemiośle, któremu chcesz się poświęcić. Dokonałeś już wyboru – nie czytałbyś tej książki, gdybyś nie był gotów rozpocząć wyprawy. Dam ci narzędzie, które powinno okazać się bardzo pomocne w wykonaniu kolejnego kroku do celu: mój własny, spersonalizowany plan pisania. Jest niezbędny do rozpoczęcia procesu, który opisuję w tej książce, więc proszę, nie pomijaj go.

Na koniec jeszcze jedno: praca nad książką wymaga czasu, energii, pomysłów, wysiłku i mnóstwa miłości. Jeśli brak ci sił, to masz do dyspozycji rozmaite rozwiązania. Przedstawię je w rozdziale 7, ale jeśli chcesz koniecznie poznać je teraz, zaraz, już, to nie zwlekaj i zajrzyj do tego rozdziału. Znajdziesz tam informacje o redaktorach, zespołach pisarskich, book doctorach i trenerach pisania – z których każdy może udzielić ci pomocy potrzebnej do stworzenia książki lub propozycji książki.

SIEDEM KROKÓW DO SPERSONALIZOWANEGO PLANU PISANIA

Najtrudniejsze w pisaniu jest zebranie się do jego rozpoczęcia. Nawet jeśli masz najlepsze na świecie pomysły, znalezienie czasu, by się wyciszyć i zacząć wodzić piórem po papierze (lub palcami po klawiaturze) to zupełnie inna bajka.

Jak ominąć śmiertelnie niebezpieczne terytorium „niepiszących pisarzy”? Pomoże ci w tym spersonalizowany plan pisania.

Taki plan pozwoli ci określić – z wyprzedzeniem – daty i godziny pisania w ciągu najbliższego tygodnia. Wydaje się to proste? Takie właśnie jest. Jednak „proste” nie zawsze oznacza „łatwe”. Poniższe ćwiczenie pomoże ci stworzyć tabelę, którą możesz wykorzystać, by z powodzeniem zrealizować plan pisania w tym i kolejnych tygodniach.

Krok 1: Weź kartkę papieru i ulubiony długopis lub flamaster. Jeśli wolisz rozwiązania cyfrowe, to możesz również otworzyć nowy dokument. Ważne jednak, byś dobrze się przy tym bawił, więc być może warto poczuć się znów jak drugoklasista z pisakiem w dłoni.

Krok 2: Zapisz inspirujący nagłówek. Możesz zatytułować tabelę: „Mój Wielki i Wspaniały Plan Pisania”, „Jak w tym tygodniu zostanę pisarzem” lub „Tydzień #Pozytywnego #Pisania”. Wybierz cokolwiek, byle motywowało do działania twojego wewnętrznego pisarza.

Krok 3: Rzetelnie przyjrzyj się swojemu tygodniowemu planowi zajęć. Pisanie wymaga wolnego czasu – ale nie musi go być tak dużo, jak ci się wydaje. Zastanów się nad istniejącymi zobowiązaniami i sprawdź, czy masz jakieś okienka czasowe. Wiele książek powstało w 15-minutowych etapach!

Krok 4: Wpisz w tabelę swój plan tygodnia. Nadaj swoim zobowiązaniom postać wizualną. Stwórz cztery kolumny z nagłówkami:

1. Dzień tygodnia
2. Liczba minut, jakie poświęcisz na pisanie
3. Pora dnia, kiedy zamierzasz pisać
4. Pusta kolumna na odhaczanie sukcesu (tak jest!).

Wykorzystaj swój tygodniowy kalendarz, by wybrać porę, która będzie ci odpowiadać i wypełnij trzy pierwsze kolumny (zostaw puste miejsce pod nagłówkiem „Udało się”, by zaznaczać wypełnienie zobowiązania na każdy dzień. W przykładowej tabeli odhaczyłam sukces, bo w ciebie wierzę!)

Dzień tygodnia	Zobowiązanie	Pora	Udało się?

Poniedziałek	15 minut	6.00 (kiedy dzieci jeszcze śpią)	✓
Wtorek	45 minut	12.15 (podczas przerwy na lunch)	✓
Środa	15 minut	6.00 (kiedy dzieci jeszcze śpią)	✓
Czwartek	45 minut	12.15 (podczas przerwy na lunch)	✓
Piątek	90 minut	20.00 (piątkowy wieczór dla siebie)	✓
Sobota	15 minut	7.00 (kiedy dzieci jeszcze śpią)	✓
Niedziela	90 minut	14.00 (sesja pisania w kawiarni)	✓

Krok 5: Umieść tabelę w widocznym miejscu, gdzie będzie ci łatwo z niej korzystać. Wydrukuj ją albo wyrwij kartkę z notatnika, jeśli spisywałeś plan na papierze. Następnie przymocuj ją na lodówce, obok komputera, w samochodzie – w dowolnym miejscu, w którym na pewno będziesz mieć ją na oku. W moim przypadku sprawdza się zapisywanie dat i godzin w kalendarzu Google, inne osoby posługują się aplikacją, która o wyznaczonej porze wysyła im przypomnienia. Każdy sposób jest dobry, bylebyś pamiętał o swoich zobowiązaniach – i zrobił wszystko, co w twojej mocy, by je wypełnić!

Krok 6: Dostosowuj zobowiązania na bieżąco. Życie nigdy nie toczy się całkowicie zgodnie z planem. Może się zdarzyć, że przez całą noc będziesz czuwać przy chorym dziecku albo że twój szef w ostatniej chwili zwoła zebranie podczas przerwy na lunch. Nie ma powodu do paniki – elastyczność i wyrozumiałość wobec siebie odgrywają kluczową rolę w pisaniu (i w życiu, ale to temat na zupełnie inną książkę). Jeśli jednak będziesz zmuszony zrezygnować z zaplanowanego czasu na pisanie, postaraj się wcisnąć choćby najkrótszą sesję uzupełniającą o innej porze tego samego dnia. Moja mantra brzmi: „*Zawsze* dam radę pisać kwadrans”. Nieważne, jak wiele się dzieje dookoła – 15 minut na pewno jakoś wykroję. Jeśli uda ci się w ogóle popisać danego dnia, to odhacz go jako sukces!

Krok 7: Zacznij od nowa w kolejnym tygodniu! Każdy tydzień to nowy początek. Wróć do kroku 1. i stwórz plan na kolejny tydzień, uwzględniając wnioski wyciągnięte z poprzednich.

W planie pisania bardziej niż ilość liczy się regularność. Pisz codziennie, chociaż trochę. Jeśli uda ci się zrealizować plan przez trzy tygodnie z rzędu – a tyle podobno trwa kształtowanie nowego nawyku – może cię zadziwić, jak wiele treści udało ci się stworzyć. Miłego pisania!

Rozdział 2

OKREŚL SWOJĄ MOTYWACJĘ

Ludzie piszą książki z różnych powodów. Powieści mają zapraszać czytelników do zabawy w świecie powstałym w wyobraźni autora. Poezja odzwierciedla konkretne uczucie, doświadczenie lub chwilę. Wspomnienia mogą pomóc innym poczuć się mniej samotnymi na swojej życiowej drodze. Powód, dla którego ja piszę tę książkę, jest bardziej praktyczny: podczas pracy jako redaktorka zebrałam mnóstwo informacji i chcę przekazać je do wykorzystania moim klientom i przyjaciołom – również tym, których jeszcze nie znam! Wszystkie powyższe powody stanowią znakomitą motywację do pisania. W istocie, z mojego punktu widzenia każda motywacja, która skłania twórcę do regularnej pracy nad projektem „książka", jest znakomita.

Poza tym wierzę, że istnieją również inne pobudki dla pisania – mają one bardziej mistyczny charakter, a fakt, że chcę się podzielić tym przekonaniem, wiele mówi o moim światopoglądzie. (Jeśli z natury jesteś pragmatyczny i nie masz inklinacji do zajmowania się kwestiami duchowymi, może lepiej przejdź do kolejnego podrozdziału). Poprzez każdy nasz życiowy krok, każdą z naszych decyzji, każde twórcze działanie – czy to założenie firmy, powiększenie rodziny czy napisanie książki – życie lepiej poznaje samo siebie. Nieważne, ile razy wcześniej poruszano temat, na który zamierzasz pisać, nie powstała jeszcze książka dokładnie taka, jak ta, którą planujesz. Mogę być tego pewna, bo nigdy wcześniej nie istniała taka wersja ciebie. A niezależnie od tego, jak bardzo staramy się być obiektywni, świat wygląda inaczej z perspektywy każdej osoby. Tam, gdzie jeden człowiek widzi las, drugi dostrzega drzewa. Siłą rzeczy każdy z nas pisze swoją historię inaczej. A niezależnie od tego, czy twoich odbiorców będzie się li-

czyć w setkach czy w setkach tysięcy, twoja istota splecie się z istotą czytelników. Pajęczyna życia stanie się jeszcze bardziej misterna, a świat zostanie wzbogacony w nowe, nieoczekiwane sposoby na jego odkrywanie. Moim zdaniem, książka, którą piszesz, to więcej niż kaprys, krok na drodze do kariery czy spełnienie marzeń z dzieciństwa. Z mojej perspektywy, życie prze naprzód w niepohamowanym pędzie do rozwoju i pogłębiania ludzkiej świadomości.

Krótko mówiąc, moim skromnym zdaniem, powód, dla którego pragniesz napisać książkę, jest niezależny od logicznych, racjonalnych argumentów, którymi być może posługujesz się, by uzasadnić swoje marzenie. Logiczne rozumowanie może jednak okazać się niebywale motywujące. Nie zamierzam ci go zabraniać, będę cię do niego zachęcać! Pozwól sobie na pisanie „bo masz dobry pomysł”, „bo przyciągnie to klientów” czy „bo pomożesz w ten sposób innym”. To świetnie. W tym rozdziale pomogę ci zbudować bardzo przekonującą argumentację na rzecz pracy nad książką, określić swoje intencje i rozpalić płomień, który będzie ogrzewać cię podczas długiej zimy poświęconej na pisanie. Jednak zanim przejdziemy do szczegółów, chcę wyjawić swoje przekonania: decyzja o powstaniu książki transformacyjnej nie zapada wyłącznie w ludzkim umyśle. To taniec, do którego prosi nas moc potężniejsza od nas samych. Chodzi o coś bardziej zasadniczego niż konkretnego, bardziej efemerycznego niż praktycznego. O życie, miłość, zachwyt, rozwój, zmianę – i transformację. O to, że życie stawia na swoim. Jednak w naszym nadmiernie przywiązanym do logiki świecie, nie da się po prostu tego powiedzieć (ojej, chyba właśnie to zrobiłam). Dlatego, aby wszyscy mogli poczuć się nieco bardziej komfortowo, poświęćmy chwilę na omówienie solidnych, dopiętych na ostatni guzik, stosownych uzasadnień dla napisania książki.

Sześć naprawdę dobrych powodów, by napisać książkę

Jak być może już wiesz – z doświadczenia lub intuicyjnie – pisanie książki to praca oparta na pasji. Niekiedy przeważa pasja, ale zwykle trzeba położyć nacisk na pracę. Być może już jest to dla ciebie oczywiste, ale potrzeba mnóstwa godzin, aby napisać książkę. Pisanie i cyzelowanie 50, 70 lub (bądźcie błogosławieni, twórcy literatury gatunkowej!) 150 tysięcy słów zajmie ci wiele dni. Niezależnie od tego, jak zażyła jest twoja relacja z treściami, które przelewasz na papier – czy to z twoją własną historią, czy z metodologią, którą posługujesz się codziennie w kontaktach z klientami lub fabułą, którą obmyślasz od lat – przeniesienie słów ze swojej głowy na papier, w odpowiedniej kolejności, wymaga czasu.

Co więcej, nawet jeśli będziesz w stanie wyłączyć się z „prawdziwego życia" na kilka miesięcy, by poświęcić odpowiednią ilość czasu na pracę twórczą (jeśli tak – moje gratulacje, nieczęsto się to zdarza), niemal na pewno napotkasz mniej lub bardziej osobiste przeszkody. Opór materii, zwany niekiedy blokadą twórczą, to podstępny nieprzyjaciel. Przybiera niezliczone, nie zawsze łatwo rozpoznawalne formy, które omówimy bardziej szczegółowo w rozdziale 6. Z mojego doświadczenia – zarówno osobistego, jak i z pracy z klientami – wynika, że pisanie książki może stanowić zmaganie z naszymi najbardziej zajadłymi demonami.

Przedstawiam rzeczywistość w czarnych barwach, aby podkreślić, że w każdej pisarskiej wyprawie najważniejsza jest przekonująca motywacja, z której będziesz mógł raz po raz czerpać otuchę w trudnych chwilach. Myśl o niej jak o źródełku, z którego możesz napełnić bidon świeżą wodą podczas stromego podejścia pod górę. Przez lata prowadzenia działalności redaktorskiej rozmawiałam z setkami klientów, którzy chcieli napisać książkę. Jedynie ułamek z nich faktycznie dopiął swego. W większości przypadków stało się tak dlatego, że źródełko inspiracji wyschło. Wody wystarczyło, by do mnie zadzwonili i być może rozpoczęli proces pisania. Jed-

nak w obliczu kolejnych przeszkód – i kolejnych słów – okazało się zbyt płytkie.

Dlatego zachęcam, byś przed określeniem swoich zamiarów uważnie, uczciwie przyjrzał się powodom, dla których pragniesz napisać książę. Co cię do tego skłania? Istnieją niezliczone znakomite powody, by napisać książkę. Poniżej opiszę sześć z nich. Wybrałam właśnie te czynniki motywujące, ponieważ wiele razy widziałam, jak sprawdzają się u pisarzy i przynoszą efekty. Jeśli utożsamiasz się z którymś z nich – to świetnie. Jeszcze lepiej, jeśli możesz z przekonaniem zobaczyć się w dwóch lub trzech. Najważniejsza jest tu całkowita szczerość wobec siebie. Czy nie byłoby lepiej dopracować swój pomysł już teraz, jeżeli pomogłoby ci to w uzyskaniu naprawdę skutecznych czynników motywujących? Daję słowo, przyszła wersja ciebie – ta, która ma problem z zabraniem się do pracy – podziękuje ci za to.

1. Myśl o pisaniu książki budzi w tobie emocje. Rzecz jasna, to pierwszy i najlepszy powód, by zacząć pracę. Ciało jest bardziej wyczulone na entuzjazm niż umysł. Możesz uznać, że powinieneś napisać książkę, ale bez nagromadzenia energii, „motyli w brzuchu”, przypływu adrenaliny, projekt nie ma prawa się powieść. Jeśli nie czujesz radości, to czas wrócić do punktu wyjścia, bo nie uda ci się znieść długiej pisarskiej wędrówki, jeśli jej perspektywa nie sprawia ci przyjemności. Wsłuchaj się w siebie. Zamknij oczy i wyobraź sobie, że trzymasz w dłoniach ukończoną książkę. Jakie uczucia budzi w tobie ta myśl? Zapał, wyczekiwanie, może nawet przerażenie? (Chodzi nam o silne emocje, głęboko wpływające na układ nerwowy – niekoniecznie pozytywne). A może... nie czujesz prawie nic? Jeżeli zamiast „o tak!” reagujesz „eee tam...”, to istotna informacja. Nie oznacza, że musisz porzucić wszelką nadzieję – ale na pewno, że powinieneś się nad sobą zastanowić. Możesz przejść do kolejnego podrozdziału, w którym podaję nienajlepsze powody, by napisać książkę – i sprawdź, czy któryś z nich cię nie dotyczy.

2. Chcesz zyskać renomę. W możliwości pokazania swojej książki potencjalnemu klientowi jest coś magicznego. Większość ludzi nie potrafi sobie nawet wyobrazić, jak wiele troskliwej uwagi i determinacji wymaga napisanie całego tomu. Dlatego słowa „Napisałem książkę" sprawią, że wydasz się im nadczłowiekiem. Niezależnie od tego, co chcesz osiągnąć – zdobyć klientów jako coach, rozkręcić karierę mówcy czy dostać się jako gość do lokalnej telewizji i radia – będziesz mieć przewagę nad 99 procentami ludzkości.

3. Chcesz położyć fundamenty pod rozszerzenie działalności. To jeden z motywów, o których najczęściej mówią moi klienci – i bywa bardzo skuteczny! Twoje dzieło może zapewnić ci stabilność finansową w biznesie – i w życiu. Książki wypuszczone w świat potrafią zawędrować znacznie dalej, niż moglibyśmy sobie wyobrazić. Większość egzemplarzy sprzedaje się dzięki rekomendacjom przekazywanym pocztą pantoflową, więc jeśli stworzysz tytuł wzruszający, dobrze napisany, pomocny, albo po prostu zabawny, twoi przyjaciele, znajomi i klienci zapewne polecą go swoim przyjaciołom, znajomym i klientom. W ten sposób wieści rozniosą się daleko poza twoją bańkę, powiększając grono osób, które wiedzą o tobie i twojej pracy. (Uwaga: taka motywacja sprawdza się najlepiej, jeśli twoja działalność – czy to usługi coachingowe, kancelaria prawnicza, firma consultingowa czy sklepik na Etsy – przynosi ci radość. Mało prawdopodobne, by udało ci się znaleźć motywację do napisania książki, jeśli nie kochasz firmy, z którą jest związana).

4. Zawsze czułeś, że masz napisać książkę. Nieustannie słyszę od klientów, że od 10, 20 czy nawet 40 lat wiedzą, że „mają napisać książkę". Wielu z tych pisarzy przeżyło bardzo trudne chwile i chcą przekuć dzieje traumy, choroby, rozstania czy straty w złoto, które pomoże innym. Często wyjaśniają mi: „Może jeśli opowiem swoją historię, moi czytelnicy nie będą musieli przeżywać tego samego, co ja". Inni uwielbiają dany gatunek literacki – romanse, poradniki czy wspomnienia – i długo szykowali się, by stworzyć własne dzieło. Odkryłam, że takie głębokie wewnętrzne prze-

świadczenie, niezależnie od jego przyczyny, może skutecznie oświetlić drogę przez mroczny labirynt pracy nad książką.

5. Zebrałeś szerokie grono odbiorców, którzy na nią czekają. Wspominam o tym, choć wiem, że może ci być trudno o tym słuchać. Wielu klientów, z którymi pracuję, ma świadomość, że platforma autorska może zapewnić im wstęp do świata tradycyjnych wydawnictw, a jej rozbudowanie wydaje się celem nieosiągalnym. Jak wspomniałam w rozdziale 1, większość dużych wydawnictw uznaje dobrze rozwinięte (czytaj: bardzo, bardzo liczne) grono odbiorców za największą zaletę nowych pisarzy. Wprawdzie posiadanie platformy nie gwarantuje chęci napisania książki, ale jak się przekonałam, perspektywa sprzedania mnóstwa egzemplarzy motywuje wielu twórców.

6. Już ją piszesz. Regularnie zasiadasz do pracy i spisujesz myśli, które przybierają kształt książki. Jak to się mówi, wszystko „wychodzi w praniu”. Mamy w życiu miliony konkurujących ze sobą priorytetów – od pracy, poprzez opiekę nad starzejącymi się rodzicami, po ukochane hobby. Jeśli pisane codziennie znajduje się w czołówce twoich priorytetów, może to wskazywać, że naprawdę masz zadatki na pisarza. Na wszelki wypadek powtórzę: proces twórczy w najgorszym wypadku mozolna praca, w najlepszym – przyjemny pochłaniacz czasu. Jeśli wykazujesz determinację niezbędną do faktycznego napisania książki, należysz do 1 procenta. Oby tak dalej!

Sześć niezbyt dobrych powodów, by (spróbować) napisać książkę

Każdy kij ma dwa końce. Nie chcę cię przygnębiać, ale teraz pokażę ci drugi. Jako przeciwwagę dla sześciu dobrych powodów, by napisać książkę, podam sześć powodów naprawdę kiepskich. Poniższa lista nie ma rozwiać twoich nadziei, ale pomóc ci wyciągnąć na światło dzienne

motywacje kryjące się w mroku – utajone i być może nieuświadomione ambicje, którymi karmią się twoje marzenia o książce.

1. Mówiono ci, że powinieneś ją napisać. Jak wiedzą wszyscy doświadczeni adepci rozwoju osobistego, słowo „powinieneś” samo w sobie stanowi sygnał ostrzegawczy. Jeśli uważasz, że „powinieneś” coś zrobić, prawdopodobnie szepcze ci to do ucha duch rodzica, autorytetu lub nauczyciela z trzeciej klasy. W przypadku pracy nad książkami transformacyjnymi, sprawa jest szczególnie zawiła. Wielu z moich klientów odniosło sukces i zmienia ludzkie życia jako terapeuci, coache, doradcy, uzdrowiciele i nauczyciele. Takie osoby bez przerwy słyszą: „Powinieneś koniecznie napisać książkę! Na co czekasz?” Mogę się założyć, że ponad połowa autorów, którzy przewijają się przez moje studio pisarskie, trafia do niego, bo nieustannie powtarza im się, że naprawdę powinni napisać książkę. Przekonałam się jednak, że cudze oczekiwania to marna motywacja do pracy nad wykonaniem takiego zadania. Pragnienie napisania książki powinno pochodzić z wewnątrz, w przeciwnym razie nie będziesz w stanie czerpać z niego otuchy podczas kolejnych wzlotów i upadków związanych z pisaniem, wydawaniem i reklamowaniem twojego dzieła. Jeżeli rozważasz wyruszenie w tę drogę jedynie dlatego, że słyszałeś od kogoś, że powinieneś to zrobić – nawet jeżeli mówili ci to w dobrej wierze klienci, koledzy z branży i mentorzy – lepiej będzie, jeśli poświęcisz czas czemuś, co naprawdę kochasz.

2. Chcesz odejść z pracy. Pora zmierzyć się z rzeczywistością. Bardzo niewielu pisarzy zarabia na sprzedaży swoich dzieł wystarczająco dużo, by utrzymać się z niej bez dodatkowego źródła dochodu. Jeżeli na twoją książkę nie czeka szerokie grono odbiorców, być może otrzymasz skromną zaliczkę – a może nie. Co więcej, ta niewielka kwota zostanie zapewne podzielona na trzy raty, z których jedną otrzymasz po podpisaniu umowy, drugą po złożeniu i przyjęciu rękopisu, a trzecią – po publikacji pierwszego wydania. Dopiero gdy sprzeda się wiele tysięcy egzemplarzy twojego dzieła, zaliczka się zwróci i zaczniesz otrzymywać dodatkowe tantiemy. Jeśli stworzysz bestsellery, za które będą ci się należeć tantiemy przez kolejne

dekady – jak dr Wayne Dyer, Toni Morrison, Suze Orman czy Brené Brown – praca pisarza może przynosić ci okrągłe sumki. Ale dla większości z nas (ja nie jestem tu wyjątkiem) tantiemy za książki stanowią bardzo niewielką część dochodów. Innymi słowy, jeżeli zamierzasz pisać dla pieniędzy, dobrze to przemyśl.

3. Któreś z twoich rodziców powinno było napisać książkę. Wkraczamy w podstępny świat ukrytych tantiem rodzinnych! Im dłużej interesuję się psychologią i duchowością, zwłaszcza programowaniem neurolingwistycznym (ang. *Neuro-Linguistic Programming*, skrót: NLP), tym wyraźniej dostrzegam, w jaki sposób nieświadomie poświęcamy własne życie i szczęście w hołdzie rodzicom. Często staramy się naprawić ich życiowe błędy, „radząc sobie lepiej" (lub wręcz przeciwnie, „nigdy, przenigdy nie radząc sobie lepiej") niż oni. Jeśli jedno z twoich rodziców było pisarzem, lub niespełnionym pisarzem, którego książka przeszła bez echa... dobrze się zastanów nad swoją motywacją. Upewnij się, że pragnienie pisania pochodzi z twojego własnego wnętrza. Spójrz w głąb siebie, nim poświęcisz setki godzin na napisanie książki w cudzym imieniu. Być może więcej szczęścia przyniosłaby ci praca w ogrodzie lub hodowla kóz.

4. Pragniesz pochwał. Sama uwielbiam wyrazy uznania (to żaden wstyd) i nie mam nic przeciwko działaniom motywowanym pochwałami. Jednak jeżeli najbardziej zależy ci, by słuchać braw na spotkaniach autorskich, musisz zachować ostrożność – z dwóch powodów. Po pierwsze, osoby łase na pochwały zwykle są również bardzo wrażliwe na krytykę, jakby to była transakcja wiązana. Niestety, jeżeli twoja książka pójdzie w świat, na pewno pojawią się negatywne komentarze. Recenzent z internetu nie zostawi na tobie suchej nitki. Dotrą do ciebie pogłoski, że znajomy znajomego miesza twoją książkę z błotem na przyjęciach. Im szersze grono czytelników, tym bardziej zróżnicowane ich gusta i osobowości – nie wszystkim będzie po drodze z twoim dziełem. Po drugie, z moich spostrzeżeń wynika, że pragnienie pochwał wynika z głębszej, bardziej pierwotnej potrzeby miłości – tak silnie zakorzenionej i zrodzonej na tak wczesnym

etapie życia, że nie da się jej prawdziwie zaspokoić dzięki aprobacie z zewnątrz. Nawet jeśli twoje dzieło trafi na pierwsze miejsce listy bestsellerów „New York Timesa", nie wystarczy to, by uzdrowić tę część ciebie, która czuje, że nie jesteś wystarczająco dobry. Wszyscy lubimy czuć sympatię innych, ale warto zorientować się, na ile motywuje cię do pisania cudzy poklask i znaleźć dodatkowe, lepsze motywatory.

5. Pożądasz sławy. Ten powód wiąże się z poprzednim. Zdobycie rozgłosu dzięki napisaniu książki nie jest niemożliwe – ale też nie zdarza się często. Sławę można zmierzyć liczbą osób, które wiedzą, kim jesteś. Statystycznie rzecz biorąc, zaledwie niewielki ułamek transformacyjnych książek wydawanych co roku zapewnia autorom rozpoznawalność zasługującą na miano sławy. Prawdziwą sławę zwykle zdobywa się dzięki tradycyjnym mediom – telewizji i filmom. Odbiorcy właśnie w ten sposób najczęściej poznają nowe osoby – jeśli chcesz do nich trafić, musisz zagrać w popularnym filmie lub serialu, albo zrobić coś innego, co zapewni ci medialny rozgłos. (Niestety, autorstwo transformacyjnej literatury faktu nie jest, póki co, uznawane za sensacyjną wiadomość. Miejmy nadzieję, że kiedyś się to zmieni!) Inny sposób to... uwaga, fanfary... budowanie swojej platformy online. W dzisiejszych czasach znacznie łatwiej zdobyć popularność dzięki mediom społecznościowym, blogowaniu czy prowadzeniu kanału na YouTube niż dzięki pisaniu książek.

6. Chcesz poczuć się wybrańcem. Rozmawiając z debiutującymi pisarzami, często proponuję im self-publishing w ramach strategii budowania doświadczenia i publicznego wizerunku (tak, znów wracam do kwestii platformy). Podczas takich rozmów wychodzi na jaw, że wielu klientów znacznie bardziej niż napisanie książki interesuje jej wydanie. Autorzy często sami nie zdają sobie sprawy z tego podejścia do tematu, ale wynika ono z pragnienia poczucia się wyjątkowym. Doskonale rozumiem takie pobudki, jednak nie stanowią one (wystarczająco) dobrego powodu do napisania książki, z uwagi na swoją niestałość. Możesz poczuć się wyjątkowo w dniu, kiedy wydawca zaproponuje ci publikację książki, a potem wpaść

w rozpacz, kiedy redaktor przestaje do ciebie oddzwaniać (na marginesie – wybacz mu, nawet sobie nie wyobrażasz, jak bardzo jest zajęty). Możesz czuć się w siódmym niebie podczas swojego pierwszego spotkania autorskiego i zostać boleśnie sprowadzony na ziemię informacją, że sprzedało się zaledwie 14 egzemplarzy książki. Droga pisarza jest pełna wzlotów i upadków, a główna motywacja musi być na tyle silna, by wystarczyć na całą trasę.

Zwłaszcza w przypadku pracy nad transformacyjną literaturą faktu – której treść w założeniu ma wywołać zmianę – praca nad książką jest silnie osadzona w psychice. Warto zapalić w niej światło, przyjrzeć się temu, co masz w środku i upewnić, że nie czają się tam żadne niespodzianki. Czy zapoznając się z przedstawioną powyżej listą możliwych motywacji, naprawdę „przymierzyłeś" każdą z nich, nim je odrzuciłeś? Jeśli nie, cofnij się do nich. Zadaj sobie pytanie: w jaki sposób mogą we mnie funkcjonować te – lub inne – ukryte powody? Im bardziej będziesz ze sobą szczery w kwestii „mrocznych motywacji", tym większa szansa, że wypracujesz trwałe intencje, dzięki którym uda ci się dopełnić dzieła.

Poniżej znajdziesz bardzo istotne ćwiczenie. Wiem, że niezwykle łatwo jest pomijać ćwiczenia, myśląc „Zrobię je później!" i więcej do nich nie wracać. Zachęcam jednak, byś solidnie przyjrzał się swojej motywacji do pisania, nim przejdziesz dalej. Dzięki temu łatwiej ci będzie pracować z dalszą częścią tego rozdziału – i tej książki.

CZTERY PYTANIA, KTÓRE POMOGĄ CI OKREŚLIĆ GŁĘBSZĄ MOTYWACJĘ DO PISANIA

To pozornie proste ćwiczenie może bardzo wiele ujawnić. Najlepiej wykonać je z zaufaną osobą, w cztery oczy lub przez telefon. Poproś, aby zadała ci poniższe pytania i odpowiedz na nie głośno. Poproś, by po każdej odpowiedzi partner mówił: „Dziękuję ci za szczerość", możliwie neutralnym tonem, nim przejdzie do kolejnego pytania.

Zwróć uwagę, że będziecie powtarzać te pytania cztery razy. Do każdej serii postaraj się podejść ze świeżym umysłem – prawdopodobnie odpowie-

dzi za każdym razem będą się różnić.

1. Co chcesz uzyskać, pisząc tę książkę?
2. Co ci da posiadanie tego?
3. Kiedy, gdzie i z kim chciałbyś to osiągnąć?
4. Skąd będziesz wiedział, że ci się to udało?

Powtórzcie pytania i odpowiedzi czterokrotnie.

Teraz, po tym, jak zajrzałeś w każdy kąt i wymiotłeś stamtąd pajęczyny w poszukiwaniu motywacji, które mogą kryć się w cieniach, mam nadzieję, że zyskałeś większą jasność co do przyczyn, dla których piszesz tę książkę – i że nadal chcesz ją napisać! Jeśli tak, to podam ci dwa konkretne sposoby na utrzymanie motywacji na dłuższą metę. Pierwszy to wybór idealnego czytelnika, drugi – stworzenie „startowego" projektu okładki. Każdy z nich może pomóc ci nabrać wigoru niezbędnego do rozpoczęcia prac nad książką i dodać sił, gdy po drodze poczujesz, że zaczyna ci ich brakować.

Określenie „idealnego" czytelnika

Niedawno moja znajoma (którą będę tu nazywać Maggie) zaangażowała mój zespół do pomocy w tworzeniu propozycji książki. Jest terapeutką relacji, pracuje przede wszystkim z kobietami, które chcą rozwikłać zagadkę, jaką stanowi umysł współczesnego mężczyzny. Przez kilka ostatnich lat widziałam, jak pomogła dziesiątkom kobiet odnaleźć poczucie własnej mocy i władzy. (Uwaga, spoiler: aby zrozumieć umysł współczesnego mężczyzny, należy najpierw popracować nad własnym wnętrzem). Maggie wniosła bardzo wiele dobra w życie wielu osób, stworzyła rozpisany na kroki, skuteczny program internetowy, a jej motywacja jest jasna: pragnie zmienić dialog kulturowy dotyczący relacji. I wie-

cie, co? Chce napisać książkę. Jednak aż do spotkania z nami, nie wiedziała, od czego zacząć.

Maggie jest „idealną czytelniczką” książki, którą masz przed sobą. Myślałam o niej podczas pisania. Podejmując decyzje o tym, jakie treści w niej zawrzeć, a jakie pominąć, zadawałam sobie pytanie: Czy Maggie powinna o tym wiedzieć? Czy ma to istotne znaczenie dla jej orientacji w procesie twórczym? Wykorzystuję te pytania – oraz swoje odpowiedzi – jako drogowskazy podczas pisania. Z myślą o Maggie dopracowywałam swój „koncept” (czyli krótką prezentację książki, o której szerzej opowiem w następnym rozdziale), tworzyłam konspekt i dokonywałam wyborów podczas każdej sesji pisania. Rzecz jasna, mam nadzieję, że z mojej książki skorzystają najrozmaitsi czytelnicy, ale pisałam ją z myślą o Maggie.

Dlaczego skoncentrowałam się na jednej konkretnej osobie? Czy nie ogranicza to zakresu materiału? Czy nie powinnam postarać się dotrzeć do jak największej liczby czytelników? Jeśli zadajesz sobie takie pytania, to nie jesteś jedyny. Wybór idealnego czytelnika wydaje się większości osób sprzeczny ze zdrowym rozsądkiem. Skoro zależy ci na szerokim gronie odbiorców, warto chyba zadbać, by książka spodobała się wszystkim? Większość z autorów może również stwierdzić, że wybrany przez nich transformacyjny temat przyniósłby pewną korzyść każdemu czytelnikowi. Dlaczego więc ograniczać ich liczbę, koncentrując się podczas pisania na konkretnej osobie?

Moim zdaniem, istnieją trzy przekonujące powody. Po pierwsze, jak głosi powiedzenie, jeśli coś jest do wszystkiego, to jest do niczego. Na rynku wydawniczym panuje zacięta konkurencja, zaś dobrych książek jest więcej niż jedna osoba zdołałaby przeczytać przez całe życie. Co roku wiele znakomitych tytułów nie zdobywa rozgłosu, na który zasługują, gdyż nie wyróżniają się spośród innych tomów na półce. Wybór idealnego czytelnika zapewnia, że książka jest skierowana do konkretnej osoby i napisana z myślą o jej potrzebach. Nawet jeśli wtopi się w tło dla pozostałych rodzajów odbiorców, to ci podobni do Maggie poczują, że jest dla nich przeznaczona.

Po drugie, wybór czytelnika pomoże ci zmodyfikować sposób pisania i ograniczyć zakres treści, z których przyjdzie ci wybierać. Niektórzy pisarze mierzą się z problemem niedoboru materiału, jednak większość moich klientów cierpi na odwrotny problem: mają do powiedzenia znacznie więcej, niż zmieści się w książce, którą zamierzają napisać. Nikt nie lubi opasłych tomów, więc trzymanie się konspektu działa na twoją korzyść. Pytanie: „Czy ta wiedza jest naprawdę potrzebna do rozwoju mojemu idealnemu czytelnikowi?” przydaje się do bieżącego filtrowania treści.

Trzeci z powodów jest bodaj najmniej wymierny, ale moim zdaniem również najistotniejszy – zwłaszcza dla początkujących. Wybór idealnego czytelnika, zwłaszcza jeśli jest nim osoba, którą znamy i na której nam zależy, budzi emocje o największej sile przekonywania, wspierające proces twórczy. Wszyscy pragniemy poczucia sensu, które dostarczy nam natchnienia do działania – w tym do pisania. Myśl o tym, że książka może przysłużyć się bliskiej osobie, dodaje odwagi, wytrwałości i chęci do pracy, które trudno znaleźć w pojedynkę. Znam Maggie – jest moją przyjaciółką i klientką, zależy mi na niej i głęboko wierzę w to, co robi. Jestem osobiście zainteresowana tym, żeby spełniła swoje marzenie o napisaniu książki i zaangażowana emocjonalnie w zawarcie tu wszystkich potrzebnych jej do tego informacji. Jeśli odniesie sukces – to będę cieszyć się razem z nią. Jeżeli zapomnę opisać istotną część procesu, a moje przeoczenie wpłynie na perspektywy jej dzieła – będę czuć się okropnie. Dzięki uznaniu jej za najważniejszego odbiorcę, poczułam się bardziej osobiście odpowiedzialna za projekt.

Idealny czytelnik motywuje także, by nie ustawać w wysiłkach. Nie zawsze łatwo jest się zabrać do pisania, ale myśl o Maggie mi w tym pomaga. Czasem wyobrażam sobie, że z nią rozmawiam i opowiadam, że wiem, co pomoże jej wydać książkę na świat. Dzięki temu zamiast na dążeniu do idealnej wersji zaczynam się skupiać na przydatności. Zamiast biedzić się nad każdym słowem, pozwalam, by kierowała mną chęć pomocy Maggie – i pomysły zaczynają płynąć. Choć ona sama jest nieświadoma wpływu, jaki na mnie wywiera, pozwala mi złapać wiatr w żagle.

WYBIERZ IDEALNEGO CZYTELNIKA

Czas określić idealnego czytelnika i stworzyć jego obraz, odpowiadając na poniższe pytania. Wyobraź to sobie jako profil na portalu randkowym należącym do osoby będącej idealnie „w typie" twojej książki. To bardzo istotny krok do ukazania się twojego dzieła – bo jak mógłbyś określić docelowe grono odbiorców, nie wiedząc, gdzie lubią bywać, jak zarabiają na życie i co najchętniej czytają?

- **Imię:** Kim jest twój idealny czytelnik? Najlepszy skutek przyniesie wybór osoby, którą znasz i na której ci zależy.
- **Dane demograficzne:** Do jakiej grupy wiekowej należy czytelnik, jakiej jest płci i gdzie mieszka? Dodaj inne pasujące dane demograficzne.
- **Zawód i wykształcenie:** Gdzie mieszka? Jaką szkołę skończył? Czy ma jakieś stopnie naukowe?
- **Nastawienie:** Czy jest konserwatystą? A może liberałem? Czy kieruje się intuicją? Czy ma dużą skłonność do ryzyka? Czy lubi planować? Prowadzi duchowe poszukiwania czy jest racjonalistą?
- **Sytuacja życiowa:** Czy jest singlem, w związku małżeńskim czy po rozwodzie? Czy ma dzieci? Czy posiada rozporządzalne dochody? Czy osiadł gdzieś na stałe? Pragnie bezpieczeństwa czy przygody?
- **Nawyki czytelnicze:** Czy ma ulubionych autorów lub gatunki? Woli literaturę piękną czy literaturę faktu? Czytuje science fiction czy romanse? Czy kieruje się rekomendacjami z klubów książki?
- **Hobby i zainteresowania:** Czy grywa w tenisa? Lubi Formułę 1? Jeździ na nartach? Jest smakoszem? Gdzie robi zakupy? Czy chodzi na koncerty?
- **Gdzie go szukać:** Czy bywa w ekskluzywnych butikach czy w supermarketach? Można go spotkać w kościele czy na górskich szlakach?
- **Skąd czerpie informacje:** Z telewizji publicznej czy komercyjnej? Z Facebooka? Z ploteczek w biurowej kuchni? Czytuje gazety sprzyjające rządowi czy opozycji?
- **Inne cechy:** Jakie inne informacje mogą posłużyć do jego identyfikacji?
- **Zadanie dodatkowe:** Jeśli masz już rozbudowaną listę mailingową lub grupę obserwujących w mediach społecznościowych, to możesz stworzyć krótką, dowcipną ankietę, by dowiedzieć się, kim są twoi odbiorcy. Dzięki temu oni poczują, że ci na nich zależy – a ciebie może zaskoczyć to,

czego dowiesz się na ich temat! (Szczegółowy przewodnik po ankietach dla odbiorców znajdziesz w książce *Ask* Ryana Levesque).

Stwórz motywujący „startowy” projekt okładki

Każdy redaktor, który kiedykolwiek pracował w dużym wydawnictwie, wzdrygnie się na tę sugestię. W gruncie rzeczy sama ledwie mogę uwierzyć, że to proponuję. W branży wydawniczej doradzanie autorom, by tworzyli własne okładki, jest porównywalne z zatrudnieniem robotnika budowlanego do wykonania manicure i pedicure. To nie ich działka. Propozycja książki opatrzona autorskim projektem okładki błyskawicznie wywołuje przewracanie oczami i chichoty (niezamierzone przez twórcę) u wszystkich uczestników spotkań redakcji. Mogłabym chyba policzyć na palcach jednej ręki liczbę przypadków, kiedy pisarz zaprojektował własną okładkę, czy nawet zlecił jej zaprojektowanie, i trafiła ona na książkę opublikowaną w tradycyjny sposób. Wydawcy zwykle proszą, żeby autorzy trzymali się tego, co wychodzi im najlepiej: pisali znakomite książki i pozostawiali projektowanie okładek zawodowcom.

Dlaczego zatem chcę ci zaproponować – choć zapewne nie zajmujesz się zawodowo projektowaniem okładek – stworzenie startowego projektu? I co właściwie mam na myśli, mówiąc o „startowym projekcie”?

Po raz pierwszy usłyszałam o tej technice od legendy transformacyjnej literatury faktu, dr. Wayne’a Dyera (na wypadek, gdybyś ostatnie 40 lat spędził odcięty od świata, wyjaśniam – to twórca kilkudziesięciu bestsellerów, które weszły do klasyki literatury rozwoju osobistego, w tym *Potęgi intencji* i *Pokochaj siebie*). Pod koniec warsztatów, w których brałam udział, zatytułowanych „Pisanie z głębi duszy”, dr Dyer przedstawił nam swój proces twórczy, przebiegający niemal całkowicie sprzecznie z zasadami przyjętymi w tradycyjnej branży wydawniczej.

Jak wyjaśnił, po pierwsze, przed przystąpieniem do pisania, zawsze najpierw nadawał książce tytuł, który dostarczał mu inspiracji i służył jako

drogowskaz podczas pracy nad rękopisem. Po drugie, zawsze pisał ręcznie. Tak, zgadza się – cały liczący setki stron rękopis powstawał odręcznie. (Sama rzadko odrywam się od ekranu, więc nadal nie mieści mi się to w głowie. Nie wiem, jak można formułować myśli w głowie w sposób tak nieskazitelny, żeby nie musieć do nich wracać i kilkakrotnie przerabiać zdania, zanim staną się „dokładnie w sam raz". Chylę czoła, doktorze Dyer!) W dodatku zawsze pisał fioletowym atramentem. Po ukończeniu pierwszej wersji oddawał stos papierów swojej długoletniej redaktorce, która przepisywała jego dzieło, dodając szczyptę swojej redaktorskiej magii, jeszcze zanim trafiło ono do wydawcy. To dobry moment, by podkreślić coś, co powinno być oczywiste we współczesnym świecie: pod żadnym pozorem nie wysyłaj odręcznie napisanego tekstu nikomu, z wyjątkiem osoby, której płacisz za jego przepisanie!

Jedna z najlepszych technik dr. Dyera opierała się na projektowaniu okładki dla każdej tworzonej książki – przed rozpoczęciem jej tworzenia. Prosił znajomego grafika o stworzenie pięknej oprawy – z pierwszą stroną okładki, grzbietem i zdjęciem autora na ostatniej stronie. Następnie drukował ją i okładał w nią inny tom ze swojej biblioteczki. W ten sposób można było odnieść wrażenie, że książka została już napisana, zredagowana i wydrukowana. Podobnie jak znany z góry tytuł, „ukończona książka", na którą mógł patrzeć podczas pracy, pozwalała mu łatwiej przebyć drogę twórczą. W ten konkretny sposób ów mistrz manifestacji mógł zwizualizować osiągnięcie końcowego celu: wzięcie do ręki pięknej książki.

Taki przebieg procesu twórczego być może nie jest zaskakujący w przypadku autora książki zatytułowanej *You'll See It When You Believe It* – czyli *Zobaczysz, gdy uwierzysz*. Ale co z tobą? Czy naprawdę warto inwestować czas i pieniądze w projekt okładki jeszcze przed rozpoczęciem pisania? Rzecz jasna, ostateczna decyzja należy do ciebie. Ale jeśli trudno ci znaleźć motywację do pisania, może to po części wynikać z faktu, że nie do końca potrafisz sobie wyobrazić przebieg całego projektu aż do chwili jego zakończenia. Dzięki pomocy wizualnej będziesz mógł wewnętrznie doświadczyć poczucia sukcesu jeszcze przed jego osiągnięciem w świecie zewnętrznym.

W ten sposób przeżycie związane z napisaniem książki znajdzie się na twojej wewnętrznej mapie – i stworzysz zewnętrzne, widzialne odzwierciedlenie swojej wewnętrznej motywacji do pisania.

Wyobraź sobie zresztą, że wcale nie jest to bardzo trudne i nie musi być bardzo kosztowne. Zachęcam do nawiązania współpracy z doświadczonym projektantem okładek, by stworzyć okładkę startową, którą będziesz śmiało mógł wykorzystać, jeśli zdecydujesz się wydać książkę własnym sumptem. Na stronach internetowych dla freelancerów możesz samodzielnie określić budżet projektu. Projekt startowy okładki przeznaczony tylko dla twoich oczu nie musi być wersją „full wypas". Początkujący projektant zapewne zgodzi się wykonać go za kilkaset złotych.

Kiedy będziesz już dysponować projektem, wydrukuj go, obłóż książkę i połóż ją na biurku lub stole – tak, aby móc na nią patrzeć podczas pisania. Co czujesz na widok twojego dzieła? Czy odczuwasz radość i dumę? A może tłumią je obawy i niedowierzanie? W obu przypadkach – oraz wtedy, gdy sam nie jesteś pewien, co czujesz – poniższe ćwiczenie pomoże ci zwizualizować końcowy rezultat, na który masz nadzieję: trzymaną w rękach książkę, którą z przyjemnością pokażesz światu.

ALBUM ZE ZDJĘCIAMI Z PRZYSZŁOŚCI

Badanie przeprowadzone w 2014 roku na Uniwersytecie Ohio wykazało, że samo myślenie o wysiłku fizycznym wzmacnia mięśnie – nie wymaga to faktycznego ruchu! W tym ćwiczeniu wykorzystasz moc umysłu w ten sam sposób, by zwizualizować pożądany efekt: pięknie napisaną książkę, którą trzymasz w dłoniach. Dla najlepszego efektu, powtarzaj krok czwarty codziennie przez 3–4 tygodnie, do osiągnięcia pożądanego celu. Wykonanie go wymaga bardzo niewiele czasu – wystarczy tylko o nim pamiętać. Rozważ wpisanie tego kroku do kalendarza lub na listę zadań, ustawienie regularnego przypomnienia w komórce albo stworzenie innego systemu wsparcia, który pomoże ci w wyrobieniu nawyku.

Krok 1: Określ pożądany efekt i opisz go w taki sposób, jakbyś już go osiągnął. Powinien wywoływać u ciebie dreszcz emocji (albo przynajmniej stra-

chu!) i być sformułowany w czasie teraźniejszym. Możesz po prostu napisać: „Jestem opublikowanym autorem”. Jeśli jesteś gotów na nieco większy rozmach, możesz dodać: „Jestem wziętym opublikowanym autorem”. Śmiało wzbogacaj opis swojego pragnienia o wszelkie ozdobniki pasujące do twojej książki, możesz też uwzględnić pragnienie dodatkowe, jeżeli je odczuwasz, na przykład stwierdzając: „Wydałem wspomnienia z dzieciństwa” (to pragnienie główne) „i wszyscy moi krewni nadal się do mnie odzywają” (to pragnienie dodatkowe). Nie zastanawiaj się nad tym, jak ma do tego dojść – pozostaw to życiu.

Krok 2: Wyobraź sobie trzy zdjęcia przedstawiające różne aspekty pożądanego efektu. Pierwsze ujęcie może pokazywać, jak siedzisz przy biurku i podpisujesz umowę wydawniczą. Na drugim może widnieć stos egzemplarzy twojej książki ułożony w dziale „Nowości” w twojej ulubionej księgarni. Trzecie może przedstawiać spotkanie autorskie, podczas którego czytasz fragment swojego dzieła licznie zgromadzonym czytelnikom. Fotografie mogą być związane z dowolną częścią procesu. Puść wodze wyobraźni: zobacz pierwszą wypłatę od wydawcy... e-mail z informacją, że twoje dzieło trafiło na listę bestsellerów... kilkanaście nieodebranych połączeń od potencjalnych nowych klientów, którzy dowiedzieli się o tobie dzięki książce. Wszystkie chwyty dozwolone – z jednym wyjątkiem. Twoje zdjęcia nie mogą przedstawiać konkretnych osób (czyli niestety, nici z fotek z twoich występów w popularnych talk show). To, co chcesz przekazać życiu, dotyczy tylko ciebie, a wykorzystywanie mocy twórczej, by zmusić innych do spełnienia twoich oczekiwań, narusza granice etyki. Pamiętaj o wolnej woli – zmieniasz w tej chwili jedynie własne życie. Kiedy będziesz mieć już przed oczami wszystkie trzy ujęcia, zapisz jedno zdanie opisujące każde z nich, aby nie ulotniły się z twojej pamięci.

Krok 3: Zastanów się, jakie uczucia wywołuje w tobie każde ze zdjęć – i zapisz je. Uczucia mają większą intensywność niż obrazy widziane w myślach, znacznie bardziej też zapadają w pamięć. Nawet kiedy nie będziesz już w stanie przypomnieć sobie twarzy łobuza, który dokuczał ci na placu zabaw, wciąż będziesz pamiętać uczucia upokorzenia i lęku, które w tobie wywoływał. Z drugiej strony – nawet kiedy zatrze ci się w pamięci imię faceta, którego poznałeś w swojej pierwszej pracy, pozostanie żywe wspomnienie jego poczucia humoru i tego, jak często cię rozśmieszał. Poświęć chwilę, by wydobyć na wierzch emocje, jakie budzi w tobie każde ujęcie. Zamknij oczy, weź głęboki wdech i stań się wersją siebie doświadczającą tego, co przedstawia fotografia. Co poczujesz, gdy uzyskasz pożądany efekt? Dumę, radość, satysfakcję, przypływ adrena-

liny? Czy serce będzie ci walić jak młotem? Czy poczujesz, jak twoje usta rozciągają się w szerokim uśmiechu? A może będziesz mieć w brzuchu motyle – ale takie, które łaskoczą przyjemnie? Zanotuj dwa lub trzy uczucia, których doświadczasz, wchodząc w każde ze zdjęć.

Krok 4: Przeglądaj album raz dziennie przez co najmniej miesiąc, albo przynajmniej tak często, jak sobie o nim przypomnisz. Ta część ćwiczenia jest dla twojego upragnionego celu jak trening na siłowni. Wzmacniasz „mięśnie umysłu", aby móc przyjąć pożądany stan, kiedy będziesz miał możliwość go osiągnąć. Innymi słowy... trzeba ćwiczyć, ćwiczyć i jeszcze raz ćwiczyć. Usiądź spokojnie, weź głęboki wdech i jasno określ pożądany efekt, który zapisałaś w Kroku 1. Pamiętaj, aby sformułować go w czasie teraźniejszym, jakbyś już go osiągnął, na przykład mówiąc: „Trzymam w dłoniach książkę z moim nazwiskiem na okładce". Może się okazać pomocne wypowiedzenie tego sformułowania kilka razy i wyobrażenie sobie, jak wnika w twoje ciało na poziomie komórkowym. Następnie przejrzyj swój album złożony z trzech zdjęć, zatrzymując się przy każdym, aż poczujesz to samo, co przyszła wersja ciebie widniejąca na danym ujęciu. To wszystko na dziś.

Krok 5: Pamiętaj, by powtarzać Krok 4. codziennie przez miesiąc! Może się to wydawać dziwne, ale to ćwiczenie przynosi niekiedy spektakularne efekty, o ile wykonuje się je konsekwentnie przez dłuższy czas. Co może zmienić mówienie o swoim marzeniu, jakby już się spełniło i przeglądanie wymyślonych zdjęć? Muszę przyznać, nie jestem pewna, jak to działa – ale nie byli tego pewni również naukowcy z Uniwersytetu Ohio prowadzący badania nad mięśniami. Ludzki mózg to wciąż wielka niewiadoma. Na szczęście, nie musisz wyzbywać się sceptycyzmu, aby wykonać to ćwiczenie. Potraktuj je jako eksperyment przeprowadzany na sobie. Pomyśl: „Sprawdźmy, czy to może zadziałać", postępuj godnie z instrukcjami i zachowaj otwarty umysł. Kto wie, może zadziwisz sam siebie.

Rozdział 3

DOPRACUJ KONCEPT

Na studiach początkowo zamierzałam zrobić specjalizację dziennikarską, jednak na początku drugiego roku przeżyłam załamanie podczas warsztatów reporterskich. Dokładnie pamiętam ćwiczenie, które mieliśmy wówczas wykonać. Polegało na pisaniu „leadów" – pierwszych zdań artykułu, stanowiących sam szczyt piramidy przedstawianych tam informacji. Wykładowca wyjaśnił nam, że lead powinien zdradzać treść artykułu w jednym zdaniu, tak, aby przypadkowy czytelnik mógł z niego wywnioskować, czego będzie dotyczyć całość. Poczułam się urażona tym ćwiczeniem i uznałam je za moralnie naganne. Było to całkowicie sprzeczne z literacką manierą pisania, którą się wówczas fascynowałam – tak subtelną, że trudno zrozumiałą. Wyszłam z sali i skierowałam się wprost do dziekanatu, aby przenieść się z tych zajęć na seminarium o twórczości D.H. Lawrence'a.

Praca redaktorki zmieniła jednak moje spojrzenie na kwestię leadów. Uświadomiła mi, że aby napisać cokolwiek, niezależnie od tego, czy ma to być artykuł informacyjny, twoja wersja *Kochanka Lady Chatterley* czy książka z gatunku transformacyjnej literatury faktu, przydatne, a w gruncie rzeczy – konieczne jest napisanie jedno- lub dwuzdaniowego streszczenia tematu. W żargonie tradycyjnej branży wydawniczej nazywa się je konceptem. Ta krótka, acz treściwa informacja, ma przykuć uwagę czytelnika i przyciągnąć go do książki, aby nim się spostrzeże – wyszedł z nią z księgarni.

Jeśli zamierzasz przeczytać tylko jeden rozdział w tej książce – wybierz właśnie ten. Opracowanie, doszlifowanie i odpowiednie dopasowanie konceptu to bodaj najistotniejszy etap w całym procesie tworzenia książki.

Podkreślam z całą mocą: Jeśli nie znasz swojego konceptu, albo nie stworzyłeś konceptu, na który czytelnik zareaguje: „Chcę to przeczytać!” albo „Muszę to przeczytać!”, to na próżno stracisz podczas pisania mnóstwo krwi, potu i łez. Skoro jesteś gotów włożyć w książkę wiele pracy, to spraw, żeby budziła w odbiorcach emocje. Koncept to iskra, która ma rozpalić płomień zainteresowania. Nie wykrzeszesz bez niej ognia.

Koncept bywa również nazywany założeniem, pomysłem lub koncepcją, a w branży filmowej określa się go niekiedy jako „prezentację w windzie” – bo najlepiej, jeśli jesteś w stanie przedstawić sedno swojego pomysłu na film w czasie, jaki zająłby przejazd windą pomiędzy dwoma sąsiednimi piętrami w towarzystwie wpływowego producenta filmowego. Jak się zatem domyślasz, koncept powinien być przekonujący, dopracowany i na tyle czytelny, byś mógł skutecznie przedstawić producentowi najważniejsze zalety projektu, o którego finansowanie chcesz poprosić. W branży wydawniczej potencjalni agenci przeglądający listy od pisarzy, a później potencjalni redaktorzy, kiedy agenci przedstawiają im książki, liczą na „pomysłowy koncept”. Tak sformułowany pomysł prezentuje redaktor na zebraniu, kiedy stara się przekonać innych członków zespołu do zakupu twojej książki. Poszukują go także, choć nieświadomie, czytelnicy oglądający książkę w księgarni lub czytający w internecie jej opis, by zdecydować, czy chcą ją kupić.

Czym właściwie jest koncept?

Jak można zdefiniować koncept i jakie powinien on mieć zalety? W przypadku transformacyjnej literatury faktu czytelnicy sięgają po książki przede wszystkim dla zaspokojenia pewnej potrzeby. Jeśli mają problemy w związku, kierują się do półek z poradnikami o relacjach. Jeśli chcą zmienić pracę – do regału z książkami z dziedziny doradztwa zawodowego. Pragną czegoś, do czego każdy człowiek dąży w takim lub innym momencie życia: poczucia ulgi. Wyzwolenia od psychicznego, a niekiedy fizycznego bólu, który musieli już znosić zbyt długo. Nazy-

wamy to „łagodzeniem bolączek czytelnika”. W gatunku tak bogatym jak transformacyjna literatura faktu, o uwagę czytelnika walczy mnóstwo tytułów. Koncept ma wskazać wyjątkowe cechy twojej książki, dzięki którym twoje dzieło przebije się przez panujący szum niczym dźwięczne bicie dzwonu: To tej książki szukasz! Zapewni ci ulgę, której potrzebujesz!

Koncept książki przejawia się na różne sposoby. Po pierwsze, jest odzwierciedlony w tytule i podtytule. Dobry tytuł nie tylko przyciąga czytelnika zgrabnym sformułowaniem, ale też streszcza mu książkę. Na tylnej powierzchni miękkiej okładki – lub na wewnętrznym skrzydełku obwoluty książki w twardej oprawie – często znajduje się opis zwieńczony nagłówkiem. Tam również można znaleźć koncept – lub informacje bardziej szczegółowe niż na przedniej powierzchni okładki. Taki rozkład materiału jest celowy: wydawca stara się przyciągnąć uwagę czytelnika – i trafić w jego czuły punkt – w jak największej liczbie miejsc, aby doprowadzić do sprzedaży. (Pamiętaj, agenci i wydawcy mają taką obsesję na punkcie konceptów, bo to dzięki nim sprzedają się książki!)

Jak jednak wspomniałam powyżej, koncept zaczyna odgrywać rolę na długo przed ukazaniem się książki drukiem. Jeśli chcesz pójść tradycyjną ścieżką publikacji – znaleźć agenta, a później wydawcę – można bez przesady stwierdzić, że od konceptu zależą twoje szanse (wśród cech, których poszukują wydawcy w wymarzonych projektach, znakomity pomysł ustępuje wyłącznie rozbudowanej platformie). W skrajnym przypadku, jeśli twój koncept będzie spełniać wszystkie wymagania agenta lub redaktora, nie musisz nawet umieć pisać. Jeśli wydawca uzna, że twoja koncepcja jest naprawdę dobra, możesz zatrudnić ghostwritera, który napisze książkę za ciebie – a wydawca być może nawet częściowo to sfinansuje. Znakomity pomysł ma wielką moc: może zapewnić ci umowę wydawniczą, nawet jeśli nie jesteś znakomitym pisarzem! Z drugiej strony, koncept rozczarowujący lub wtórny może stać się gwoździem do trumny twoich marzeń o publikacji w sposób tradycyjny.

Jaki zatem brzmi tajemny przepis na koncept, który zachwyci zarówno branżę wydawniczą, jak i czytelników? Jeszcze przed rozpoczęciem pisania, postaraj się, aby miał pięć najważniejszych zalet: był pomysłowy, skrojony na miarę, wyjątkowy, magnetyczny i chodliwy.

PRZYKŁADY KONCEPTÓW ZE ZNANYCH KSIĄŻEK

Koncepty stanowią streszczenia, są zatem z natury subiektywne i da się je przedstawić na wiele różnych sposobów. Oto kilka moich interpretacji dla książek, o których mogłeś słyszeć. Zwróć uwagę na to, w jaki sposób każdy z tytułów odzwierciedla koncept książki.

Koncept	Tytuł
Dzięki czterem prostym pytaniom, możesz zmienić każde negatywne doświadczenie w pozytywne.	*Kochaj, co masz! Cztery pytania, które zmienią twoje życie*, Byron Katie
Autorka, z którą łatwo się utożsamić, opowiada o swojej burzliwej młodości i odkrywaniu wagi trzeźwości, rodziny, miłości i przebaczenia.	*Wojowniczka miłości. Wspomnienia*, Glennon Doyle Melton
Proste wprowadzenie do znanego wszechświata, napisane przystępnym językiem przez naukowca od rakiet.	*Astrofizyka dla zabieganych*, Neil deGrasse Tyson
Rozpisany na 12 tygodni zeszyt ćwiczeń pozwalających na nowo odkryć kreatywność, oparty na prostej, uzdrawiającej praktyce codziennego pisania.	*Droga artysty. Jak wyzwolić w sobie twórcę*, Julia Cameron
Porywające wspomnienia czarnoskórej transpłciowej kobiety, która wyrwała się z ubóstwa i odniosła sukces jako mówczyni motywacyjna.	*Redefining Realness: My Path to Womanhood, Identity, Love, and So Much More* (*Przedefiniowując autentyczność: Moja droga do kobiecości, tożsamości, miłości i nie tylko*), Janet Mock

Dodatkowa wskazówka: Dobry sposób na zapoznanie się z konceptami stanowi lektura listy bestsellerów „New York Timesa”. Wszystkie znajdujące się na niej książki zostają opatrzone jednozdaniowym streszczeniem od redakcji, nie zawsze trafionym w punkt z perspektywy autora, ale stanowiącym bardzo przydatny materiał do analizy dla początkujących twórców konceptów. Aktualne listy możesz znaleźć na stronie nytimes.com/books/best-sellers.

Trafnie sformułowany koncept przedstawia główną ideę książki w prosty i przekonujący sposób – ale aby to było możliwe, książka musi posiadać taką ideę! Chciałabym, żebyś rozpoczął pracę nad konceptem od przemyślenia tej kwestii. Każdy z nas ma w sobie potencjał do napisania wielu różnych książek. A każdą książkę da się napisać z niezliczonych perspektyw. Staranny wybór tematu, zapewniający maksymalny efekt, pozwoli ci się pokazać z najlepszej strony. Upewnij się zatem, że twój koncept posiada każdą z poniższych zalet.

Pomysłowy

> „Doceniam styl autora i jego umiejętność formułowania myśli, ale niestety, koncept nie jest wystarczająco pomysłowy, by wyróżnić jego książkę spośród wielu innych".

W czasach, gdy pracowałam jako redaktorka nabywająca, powyższe zdanie (w rozmaitych wariantach) stanowiło podstawę moich listów odmownych. Próbowałam w nim przekazać pomiędzy wierszami, że zaprezentowałam książkę na spotkaniu redakcji i koncept okazał się za słaby, żeby zrobić wrażenie na pozostałych członkach zespołu.

Tak oto wyglądają tyrańskie rządy pomysłowego konceptu, w branżowym żargonie oznaczającego skuteczną, zapadającą w pamięć i łatwą do przekazania prezentację książki. Marzeniem każdego redaktora jest możliwość przedstawienia konceptu książki w jednym zdaniu, po którym wszystkim opadną szczęki. Jeśli w wydawnictwie jest kilkunastu redaktorów, konkurujących o ograniczoną liczbę miejsc w planie publikacji, niełatwo zrobić na nich wrażenie. Przy tak wysoko zawieszonej poprzeczce prezentacja musi mieć potężną siłę rażenia. Im bardziej konkretnie i przekonująco koncept przedstawia główną ideę, tym większa szansa, że wzbudzi powszechny zachwyt – i zapewni autorowi lukratywną ofertę.

Cztery cechy, o których wspominam dalej – skrojony na miarę, wyjątkowy, atrakcyjny i chodliwy – przyczyniają się do wrażenia pomysłowego

konceptu. Mój ulubiony przykład pochodzi z książki *Nostalgia anioła* autorstwa Alice Sebold, której koncept mógłby brzmieć: „Narratorka powieści, martwa nastolatka, przygląda się, jak rodzina próbuje rozwikłać zagadkę jej zaginięcia”. Książka ukazała się, kiedy mieszkałam i pracowałam w Nowym Jorku i pamiętam, jak wielkie wrażenie zrobił na mnie koncept, gdy pierwszy raz o nim usłyszałam. Wprowadzenie nieżyjącej narratorki to oryginalny, interesujący zabieg. Jej nastoletni wiek chwyta za serce – od razu czujemy ciężar tragedii związanej ze stratą tak młodej osoby. Intryguje nas także powiązana z nią tajemnica i stwierdzenie o „zaginięciu”, wskazujące, że rodzina może jeszcze nie wiedzieć o śmierci bohaterki. Wszystkie te informacje zostają przekazane w jednym prostym zdaniu! Po publikacji książka natychmiast trafiła na szczyt list bestsellerów, bo koncept świetnie prezentował się w mediach i – co ma kluczowe znaczenie – łatwo było go przekazać pocztą pantoflową. Czytelnicy chętnie o nim opowiadali, a ich rozmówcy nabierali chęci, by przeczytać książkę. Pomysłowy koncept można opisać jako ideę o potencjale viralowym. Łatwo go przedstawić i ma tak duży ładunek emocjonalny, że chcemy opowiedzieć o nim innym.

Skrojony na miarę

Podczas opracowywania konceptu warto mieć w pamięci powiedzenie często powtarzane w branży wydawniczej: „Jeśli coś jest do wszystkiego, to jest do niczego”. Może się to wydawać sprzeczne z intuicyjnym pragnieniem, by stworzyć książkę możliwie najbardziej uniwersalną, która zainteresuje wszystkie znane nam osoby. Jednak, jak wspomniałam w poprzednim rozdziale, sukces książki wymaga dopasowania jej do idealnego czytelnika, dzięki czemu będzie odpowiadać na konkretną potrzebę i wyróżniać się spośród mnóstwa innych poświęconych danej tematyce. Jeśli wyda się czytelnikowi zbyt ogólna, zrezygnuje z niej i wybierze z półki najpopularniejszy tytuł najsławniejszego autora – a twoje dzieło będzie zbierać kurz.

Dlatego właśnie redaktorzy poszukują tematów skrojonych na miarę – wyrazistych, jasnych, precyzyjnych i konkretnych. Przedstawię tę cechę na przykładzie mojej przyjaciółki, Kristen Wheeler. Stworzyła ona proces nazwany metodą Native Genius®, pomagający odbiorcom zorientować się, jakie działania i zachowania w naturalny sposób sprawiają im przyjemność – a co za tym idzie, w jakim zawodzie mogą odnaleźć się najlepiej. Satysfakcja z pracy to szeroka kategoria, obejmująca wiele rozmaitych typów książek. Do redaktorów codziennie trafiają propozycje poświęcone takiemu tematowi. Kristen musi zatem upewnić się, że jej podejście wyróżni się świeżością. Pierwszy krok do osiągnięcia tego celu to skrojenie na miarę tematu skupionego na głównej idei, której redaktorzy jeszcze nie widzieli.

Gdyby moja przyjaciółka nie wiedziała, jak zabrać się do rzeczy, mogłaby ulec pokusie sformułowania konceptu w sposób ogólny, by trafić do jak najszerszego grona odbiorców. Brzmiałby wówczas tak:

> „Ta książka pomoże czytelnikom czerpać większą satysfakcję z pracy, zachęcając ich, by częściej robili to, co kochają”.

Taki efekt byłby wprawdzie pozytywny dla każdego odbiorcy, ale powyższe zdanie pasuje do wielu książek o pracy, planowaniu jej i czerpaniu z niej satysfakcji – z których znaczną część napisali uznani autorzy. Jeśli czytelnik odniesie wrażenie, że książka mojej przyjaciółki przypomina mu inną, znaną od lat, wybierze tę drugą, nieświadomy faktu, że dzieło Kristen jest oryginalne i prezentuje całkowicie nowe podejście – ponieważ streszczenie, tytuł i tekst na okładce nie zostały skrojone na miarę wyjątkowego procesu stworzonego przez autorkę.

Jak wyglądałby trafny koncept dla Kristen? Oto moja propozycja:

> „Stworzyłam metodę Native Genius – czteroetapowy proces pomagający odsłonić ukryte zasoby geniuszu poprzez wizualizację filmowych scen z własnego życia. Pozwala on czerpać radość z natural-

nych talentów bez konieczności wprowadzania zmian w życiu czy ścieżce kariery".

Powyższy koncept wyróżnia się pod kilkoma względami, które wzięte razem bardzo wyraźnie pokazują różnicę pomiędzy dziełem Kristen a innymi książkami z tej kategorii. Po pierwsze, wspomina o czteroetapowym procesie. Książka nie stanowi zatem jedynie filozoficznych rozważań nad metodą Native Genius, ale ma pomóc zastosować ją w praktyce. Po drugie, pojawia się w nim nazwa stworzonej przez Kristen metody, dzięki czemu łatwiej jest o niej mówić – koncept z plątaniny pomysłów zmienia się w spójną ideę. Nawet, gdyby Kristen wymyśliła sobie cały proces wczoraj, siedząc przy kuchennym stole, dzięki nadaniu nazwy zyskuje on większą wiarygodność – staje się czymś konkretnym. Ponadto, koncept obiecuje, że książka pomoże czytelnikowi odkryć nieuświadomiony wcześniej geniusz i czerpać radość z tego, co kocha – bez konieczności wprowadzania poważnych życiowych zmian. Kto by tego nie chciał? Daje również wgląd w wyjątkowy proces stworzony przez autorkę, oparty na wizualizacji „filmowych scen" z życia. Wszystkie te elementy tworzą łącznie koncept skrojony na miarę, by pobudzić zainteresowanie idealnego czytelnika: osoby, która nie jest gotowa na radykalne zmiany w swoim życiu, ale chciałaby odczuwać znacznie większą satysfakcję z codziennej pracy niż obecnie. Dzięki skierowaniu konceptu – a także tekstu na okładkę, tytułu, podtytułu i materiałów marketingowych – do takiej grupy odbiorców, Kristen jasno pokazuje, dla jakich odbiorców przeznaczona jest książka i jak zamierza do nich dotrzeć.

Koncept skrojony na miarę zapewnia nie tylko zainteresowanie czytelników, ale też przydatny – i niezbędny – mechanizm pozwalający filtrować treści podczas pisania. Możesz zawrzeć w swojej książce niezliczone dane. Decydując się, które z nich uwzględnić, a które pominąć, warto odwołać się do konceptu i zadać sobie pytanie: *Czy mój koncept* wymaga *zamieszczenia tych informacji?* W ten sposób koncept staje się przydatnym narzędziem, ułatwiającym podejmowanie decyzji.

KONCEPT – O CZYM WARTO PAMIĘTAĆ?

- Jeżeli zamierzasz zawrzeć w książce określoną liczbę kroków, lekcji, etapów lub pomysłów, to koniecznie o tym wspomnij.
- Nadaj swoim pomysłom trafną, zapadającą w pamięć nazwę lub tytuł, które przekształcą je w coś konkretnego.
- Znajdź celne, przydatne porównanie oparte na schemacie „skrzyżowanie X i Y" – na przykład jeżeli piszesz książkę z modlitwami dotyczącymi konkretnych końskich dolegliwości, możesz stwierdzić, że twoja książka to „Skrzyżowanie Louise Hay z *Zaklinaczem koni*".
- Kieruj się do konkretnej bolączki czytelnika lub do wyjątkowego segmentu rynku. Potraktuj sprawę jak najwęziej... a potem zawęź perspektywę jeszcze bardziej.

Wyjątkowy

Wyjątkowe pomysły na książki są wysoko cenione, ponieważ pozwalają ograniczyć zakres konkurencji i zwiększają prawdopodobieństwo, że książka zostanie dostrzeżona. Załóżmy, że specjalizujesz się w nauczaniu medytacji. Pragniesz napisać książkę o medytacji jako drodze do pokoju, radości i miłości w życiu. Dziękuję – robisz coś bardzo pożytecznego! Masz jednak również twardy orzech do zgryzienia. Na rynku są setki, jeśli nie tysiące, pozycji o medytacji. Wiele z nich napisali uznani mistrzowie tej dyscypliny, tacy jak Jack Kornfield, Sharon Salzberg czy Pema Chödrön. Twoje dzieło może w niczym nie ustępować ich książkom, ale ich rozpoznawalność będzie działać na twoją niekorzyść. Bardzo często rozmawiam z pisarzami, dla których stanowi to poważny problem. Przebyli ważną życiową drogę, przeszli głęboką przemianę i dowiedzieli się wiele o tym, jak zaznać więcej szczęścia i wolności. Pragną przekazać te informacje światu – ale nie mają platformy, która pozwoliłaby im się wyróżnić spośród konkurentów. Proponuję im rozwiązanie:

zawężenie tematu na tyle, by ich książka stała się jedną z nielicznych w danej grupie.

Wróćmy do przykładu medytacji: załóżmy, że nauczasz jej wieczorami, ale w ciągu dnia pracujesz w kwiaciarni. Na przestrzeni lat przestałeś zastanawiać się, w jaki sposób układać kompozycje z kwiatów i zacząłeś otwierać umysł poprzez medytację, pozwalając, by twoje ręce prowadziła siła wyższa. Powstałe w ten sposób wiązanki są bardziej oryginalne i nietuzinkowe niż wszystko, co mógłbyś stworzyć w przemyślany sposób, kierując się zasadami sztuki kwiaciarskiej. Nagle przychodzi ci do głowy skrojony na miarę koncept książki: medytacyjne układanie kwiatów. Dzięki tej zmianie nie będziesz musiał konkurować z dziesiątkami tytułów, a zaledwie z kilkoma.

Zdecydowana większość pisarzy, z którymi pracuję, przychodzi do mnie z przekonaniem, że sformułowali wyjątkowy koncept. Okazuje się to jednak prawdą w mniej więcej jednym przypadku na dziesięć. Wszyscy uwielbiamy wytwory własnego umysłu – i słusznie! – ale przez to nie podchodzimy do sprawy obiektywnie. Skoro my sami nie wpadliśmy wcześniej na dany pomysł, to zakładamy, że nie przyszedł on do głowy nikomu innemu. Niestety, jak to się mówi – nic nowego pod słońcem. Tobie koncept może się wydawać wyjątkowy, ale bardzo prawdopodobne jest, że osoby z branży wydawniczej zetknęły się z nim wcześniej, w takiej lub innej formie, wiele razy. Apeluję zatem o pokorę. Nie zaczynaj rozmowy z agentem lub redaktorem od stwierdzenia: „Mój pomysł jest całkowicie unikalny! Nikt wcześniej nie pisał na ten temat!” Świadczy to o niezrozumieniu reguł rządzących rynkiem książki. Proponuję byś zamiast tego poszukał swojego pomysłu na książkę w sklepach internetowych – tak gruntownie, jakby zależało od tego twoje życie. Przejdź się po księgarniach i przejrzyj półki. Dokładnie sprawdź, z jakiej perspektywy opisywano już twój temat. Dopiero wtedy będziesz mógł stworzyć własną, wyjątkową książkę.

Nawiasem mówiąc – większość debiutantów nie zdaje sobie również sprawy z faktu, że brak podobnych tytułów na rynku nie zawsze dobrze wróży. Zawodowcy wiedzą, że brak konkurentów najczęściej oznacza co

innego: dany koncept został wypróbowany, nie znalazł odbiorców i poszedł do wydawniczego nieba. Dlatego warto prowadzić poszukiwania, zataczając koncentryczne kręgi. Szukaj książek poświęconych dokładnie temu samemu tematowi, na który zamierzasz pisać i zanotuj, co znalazłaś (albo że nie znalazłaś nic). Następnie przejdź do zewnętrznego, bardziej ogólnego kręgu. Wracając do przykładu z medytacyjnym układaniem kwiatów, najpierw powinieneś sprawdzić książki na dokładnie taki temat, następnie, bardziej ogólnie, na temat układania kwiatów – i medytacji. Możesz przyjrzeć się innym gałęziom „sztuki medytacyjnej", mającym przynosić spokój: kaligrafii, rękodziełu i kolorowaniu. Dowiedz się o nich jak najwięcej.

Jeśli myśl o zgłębianiu konkurencyjnych tytułów przyprawia cię o dreszcze – nie jesteś jedyny. Większość z nas nie chce z bliska przyglądać się konkurencji – jedni pragną zachować „świeżą" perspektywę i uniknąć cudzych wpływów. Inni boją się odkryć, że ktoś już napisał „ich" książkę, co skutecznie zniechęci ich do dalszych działań. Jeszcze innym powtarzano, że zamiast oglądać się na innych, powinni skupić się jedynie na pisaniu i wypuszczeniu w świat swojej książki. Pod wieloma względami to trafna rada – lepiej, żebyś pisał niż nie pisał. Jeśli jednak chcesz, żeby twoją książką zainteresował się wydawca, lub żeby tytuł wydany w self-publishingu dobrze się sprzedawał, to musisz wykazać się zarówno duszą twórcy, jak i żyłką do marketingu. Zapoznanie się z konkurencyjnymi tytułami to naprawdę jedyny sposób na sprawdzenie, czy twój koncept jest wystarczająco wyjątkowy, by się wyróżniać. Agentom i redaktorom czytającym propozycje wydawnicze płaci się za wiedzę o tym, jakie książki się ukazują i czy dobrze się sprzedają. Przedstawianie im swojego pomysłu na książkę bez uprzedniego rozeznania się w sytuacji na rynku jest co najmniej ryzykowne. Musisz znać swoją kategorię – wiedzieć, co jest chodliwe, a co nie, co już zostało wypróbowane i się nie sprawdziło – co najmniej równie dobrze jak specjaliści.

Magnetyczny

Przejmujący. Charyzmatyczny. Intrygujący. Olśniewający. Tylko tyle mogę ci powiedzieć o takim aspekcie udanej książki. Magnetyzm trudno opisać. Jest zarazem ulotny i subiektywny – jak mawiają, śmieć dla jednego to skarb dla drugiego. Nie da się podać przepisu na magnetyzm – można jedynie rozpoznać go, gdy go widzimy – jesteśmy jednak zdani na jego łaskę. Z oczywistych powodów może on zdecydować o powodzeniu danego tytułu. Jeśli koncept książki zrobi na tobie piorunujące wrażenie, jest znacznie bardziej prawdopodobne, że ją kupisz i przeczytasz, a potem polecisz znajomym. Tak zaczyna się efekt kuli śnieżnej, który może zaprowadzić twoje dzieło na listy bestsellerów.

Kilka lat temu ukazała się książka obdarzona takim magnetyzmem: *Magia sprzątania. Japońska sztuka porządkowania i organizacji*. Kiedy po raz pierwszy usłyszałam ten tytuł, zgrabnie podsumowujący koncept (omówię ten skuteczny sposób w dalszej części rozdziału), wiedziałam, że muszę natychmiast sprawić sobie własny egzemplarz. Co sprawiło, że wywarła magnetyczny wpływ na tak wiele osób? Jasno określiła potrzebę odczuwaną przez wielu czytelników: mamy zbyt wiele rzeczy, nie dają nam one szczęścia, ale nie wiemy, jak temu zaradzić. Tu na scenę wkracza autorka, Marie Kondo, z kuszącą obietnicą: możemy zmienić swoje życie dzięki prostemu pytaniu: „Czy budzi to we mnie radość?”

Jak się przekonać, czy twój koncept jest przejmujący, intrygujący i charyzmatyczny? Na początek możesz zaprezentować go osobom, które z uwagi na swoją osobowość i zainteresowania powinny być twoimi idealnymi czytelnikami. Najlepiej, jeśli nie polegają one na twojej przyjaźni, wsparciu czy utrzymaniu (przyjaciele i członkowie rodziny zwykle nie podchodzą obiektywnie do naszych dokonań, bo nas kochają i potrzebują). Dobrym miejscem na testowanie konceptu są media społecznościowe – na końcu tego rozdziału znajdziesz ćwiczenie ze szczegółowymi instrukcjami, jak się do tego zabrać. Zwróć uwagę na reakcje testowych odbiorców, którym prezentujesz swój pomysł, starając się je obserwować w sposób możli-

wie neutralny. Mówiąc bez ogródek, reakcja, o którą ci chodzi, to: „Wow! Muszę przeczytać tę książkę! Kiedy się ukaże?” lub jakiś wariant tej wypowiedzi.

Chciałabym też podzielić się trafną, choć sprzeczną z intuicją, teorią wspaniałego i bardzo utalentowanego Willa Schwalbego, mojego szefa z nowojorskiego wydawnictwa Hyperion Books. Twierdził on, że na książkę warto postawić, jeśli podczas omawiania propozycji wydawniczej przez zespół redakcyjny połowa uczestników jest nią zachwycona, a drugiej połowie nie podoba się ani trochę. Pasja, jaką wzbudza koncept i podziały, jakie wywołuje, świadczą o potencjale danego tytułu. Nie zgadza się to z wpajanym nam – zwłaszcza kobietom – przekonaniem, że powinniśmy starać się uszczęśliwić wszystkich. W przypadku sprzedaży książek, oczarowanie połowy odbiorców i doprowadzenie do wściekłości drugiej połowy to przepis na bestseller.

Chodliwy

Wypuszczenie na rynek książki przypomina start promu kosmicznego. Wypchnięcie statku poza ziemską atmosferę wymaga napędu, ale kiedy znajdzie się on na orbicie, staje się samowystarczalny. Na szczęście dla Międzynarodowej Stacji Kosmicznej i zamieszkujących ją sympatycznych astronautów, dzięki sile inercji okrąża ona Ziemię płynnie i bez zatrzymywania się. W przypadku twojej książki odpowiednikiem siły inercji jest sprzedaż. Im jest bardziej stabilna, tym dłużej książka może pozostać „na orbicie” – drukować się, sprzedawać, zmieniać życie czytelników oraz przynosić pieniądze tobie i wydawcy.

Teraz bezczelnie pomieszam metafory: w branży wydawniczej taki proces nazywa się „stawaniem na własnych nogach”. Dzięki przygotowaniom do publikacji (ich przykładowy harmonogram zamieściłam w rozdziale 8), zapewniasz książce początkowy napęd. Jednak chwila prawdy przychodzi 6–8 tygodni po premierze. Jeśli sprzedaż nadal rośnie zamiast stopniowo

spadać, oznacza to, że książka „stoi na własnych nogach” i da sobie radę samodzielnie. Siła potężniejsza od ciebie przejęła kontrolę nad sytuacją i rozkręca sprzedaż. Taką moc ma zwykle poczta pantoflowa. Pierwsi czytelnicy twojej książki po zakończeniu lektury polecają ją swoim znajomym, a ci – swoim. Twoje dzieło trafia z rąk do rąk, docierając daleko poza twoją bańkę.

Zostawiłam opis tej cechy na koniec z kilku powodów. Po pierwsze, jego na wskroś praktyczny charakter może przygnębiać. Niezależnie od tego, jak bardzo dopracowany i charyzmatyczny jest twój koncept, jeśli książka nie będzie się sprzedawać – niestety, w gruncie rzeczy okaże się nieskuteczny. Po drugie, trudno ją przeanalizować, bo trudno przewidzieć, czy książka stanie się bestsellerem. Możemy to przeczuwać, ale nie da się tego zagwarantować. Wydawcy wykazują w tej kwestii nietypową dla siebie skromność, często przyznają, że nie istnieje pewny przepis na sprzedażowy sukces, a jego przyczyny pozostają w dużej mierze owiane tajemnicą. Agentów i redaktorów nieustannie zaskakują zarówno wydawnicze sukcesy, jak i porażki. Musisz jednak pamiętać, że wydawca oceniający twoją propozycję będzie liczył na jej chodliwość. Najlepsze, co możesz zrobić, by ją zapewnić, to wyposażenie twojego konceptu w omówione wcześniej cechy: jeśli będzie odznaczać się pomysłowością, skrojeniem na miarę, wyjątkowością i magnetyzmem, będzie miał większe szanse „stanąć na własnych nogach”. Jeśli zdasz sobie sprawę z tego faktu – i z tego, że nawet pomimo wszystkich tych zalet nie ma gwarancji, że twoja książka pójdzie w świat na własnych nogach – zrozumiesz funkcjonowanie branży wydawniczej.

Przedmiot, przyczyna i przebojowość w tytule książki

Choć chodliwość książki zależy w ostatecznym rozrachunku od Czarnych Panów (lub Świetlistych Istot, w zależności od tego, której stronie kibicujesz), możesz podjąć rozmaite kroki, aby zwiększyć swoje szanse

na sukces. Opowiadanie o nich zacznę od krótkiego quizu. Jaka jest, twoim zdaniem, najważniejsza rzecz, jaką możesz zrobić, aby podnieść potencjał sprzedażowy?

A. Napisanie oryginalnych, nowatorskich treści?
B. Wypracowanie urokliwego, przezabawnego lub poruszającego do głębi stylu pisania?
C. Stworzenie najlepszej możliwej wersji przesłania, jakim masz się podzielić ze światem?

Niespodzianka – wpuściłam cię w maliny, żadna z powyższych opcji nie jest prawidłowa. Wszystkie powyższe czynniki mogą przyczynić się do powodzenia twojego dzieła, ale prawidłowa odpowiedź na to pytanie jest znacznie bardziej oczywista. Jeśli chcesz, żeby twoją książkę naprawdę czytali prawdziwi ludzie, licznie i nieprzemijająco, najważniejsze jest nadanie jej odpowiedniego tytułu.

W przypadku transformacyjnej literatury faktu, tytuł ma informować i zachęcać – w tej kolejności. Początkujący autorzy często zamieniają miejscami te dwa elementy i przedkładają zgrabne lub poetyckie sformułowania nad prosty opis korzyści, jakie książka może przynieść czytelnikowi. Taka strategia może się sprawdzić w przypadku tomików poezji lub wielkiej amerykańskiej powieści, ale w transformacyjnej literaturze faktu priorytetem powinno być przedstawienie, w czym może pomóc książka. Kiedy pracowałam w wydawnictwie Sounds True, specjalizującym się w książkach o rozwoju duchowym, organizowaliśmy „spotkania tytułowe”, podczas których godzinami przerzucaliśmy się pomysłami na tytuły. (Przepraszam, przysnęłam na samo wspomnienie). Częściej decydowaliśmy się na tytuł prosty, wyjaśniający czytelnikowi, co może sobie obiecywać po książce niż piękny acz enigmatyczny, który nic nie mówił odbiorcy, ponieważ w przeciwieństwie do literatury pięknej, literatury faktu o charakterze bardziej literackim czy konwencjonalnych wspomnień – w których poszukuje się przede wszystkim przeżyć emocjonalnych – transformacyjna literatura

faktu ma dawać coś czytelnikom. Większość uduchowionych osób działa bezinteresownie, ale ludzie to w głębi serca egocentryczne istoty. Jeśli cierpimy, to chcemy uśmierzyć ból. Jeśli lubimy czytać, ulgi szukamy między innymi w książkach. Dlatego jako twórcy dzieł mających pomagać innym, musimy jasno przekazywać komunikat: tu otrzymasz pomoc! Jeśli nie wyjaśnisz, jakich korzyści z lektury twojej książki można się spodziewać, to mało prawdopodobne, że czytelnik nie będzie mógł się powstrzymać przed jej zakupem.

Szczerze mówiąc, większość z moich klientów ma poważny problem z nadawaniem swoim książkom tytułów. Niezależnie od tego, ile tomów przez lata przeczytali, nie wiedzą, czym różni się dobry tytuł od znakomitego. Nic zresztą dziwnego – często pracuję z debiutantami, mającymi doświadczenie w wielu dziedzinach, do których nie zalicza się jednak marketing wydawniczy. W rezultacie trafia do mnie mnóstwo słabych tytułów. Najczęściej widuję w nich następujące potknięcia:

- Nadanie tytułu niejasnego i niepokazującego korzyści z lektury.
  Przykład: *Prawda absolutna: Wszystko jest Jednością, na wieki.*
- Uciekanie się do sztampowych słów i utartych frazesów stosowanych wielokrotnie przedtem, zwłaszcza w obrębie danego gatunku (w naszym przypadku są to między innymi: „miłość”, „radość”, „jedność”, „serce”, „przebudzenie” czy „szczęście”).
  Przykład: *Radość w Jedności. Przebudź swoje serce, przebudź miłość.*
- Niezbyt subtelne gry słów – nadanie książce tytułu tak wydumanego czy „dowciapnego”, że zaczyna się wydawać tandetny.
  Przykład: *Pokój z widokiem na miłość.*

Nadanie trafnego tytułu to jeden z najtrudniejszych aspektów publikacji literatury transformacyjnej. Trzeba zachować równowagę pomiędzy rozwiązaniami „nudnymi” a „tak bardzo interesującymi, że nie wiadomo, co autor chciał przez nie powiedzieć”. Te drugie mogą się sprawdzić w określonych

gatunkach – na przykład powieściach, konwencjonalnych wspomnieniach czy poezji. Jednak w przypadku książek, które mają pomóc czytelnikom, na liście bestsellerów królują bardzo oczywiste tytuły. Aby to sobie uświadomić, spróbuj wybrać książki należące do transformacyjnej literatury faktu spośród poniższych wydawniczych hitów:

1. *Światło, którego nie widać*
2. *Dary niedoskonałości. Jak przestać się przejmować tym, kim powinniśmy być, i zaakceptować to, kim jesteśmy*
3. *Jak zdobyć przyjaciół i zjednać sobie ludzi*
4. *Między światem a mną*
5. *Szklany zamek*
6. *Sonata Mulattica*
7. *5 języków miłości. Najpopularniejszy na świecie poradnik dla małżeństw*
8. *Elegia dla bidoków*
9. *Subtelnie mówię F*ck! Sprzeczna z logiką metoda na szczęśliwe życie*
10. *Możesz uzdrowić swoje życie*

Jeśli wybrałeś pozycje numer 2 (napisaną przez Brené Brown), 3 (jej autorem jest Dale Carnegie), 7 (napisał ją Gary Chapman) i 10 (autorstwa Louise Hay), odpowiedziałeś prawidłowo. Co sprawia, że ich tytuły znakomicie sprawdzają się w naszym gatunku? Określam te elementy jako przedmiot, przyczynę i przebojowość. „Przedmiot” odpowiada na pytanie „O czym jest ta książka?”, „przyczyna” – na pytanie „Dlaczego powinienem ją przeczytać?”, a „przebojowość” to dodatkowy atut, który przyciąga uwagę i przekonuje o wyjątkowości książki. Weźmy na przykład tytuł książki Brené Brown: *Dary niedoskonałości. Jak przestać się przejmować tym, kim powinniśmy być, i zaakceptować to, kim jesteśmy*.

Przedmiot-Przyczyna-Przebojowość	Odpowiedź	Reakcja czytelnika
O czym jest ta książka?	Jak przestać się starać być idealnym.	Och, Bogu dzięki.
Dlaczego tego chcę?	To „dar” i pozwoli mi zaakceptować to, kim naprawdę jestem.	Rety, to brzmi fajnie!
Co ma w sobie przebojowego?	Nazywanie niedoskonałości darem jest sprzeczne z intuicją – stawia na głowie nasze dotychczasowe poglądy.	Te dwie rzeczy zwykle nie idą ze sobą w parze. Poczułem się zaintrygowany...

W jaki sposób możesz dotrzeć ze swojego obecnego położenia do tytułu, który ma w sobie przedmiot, przyczynę i przebojowość? Oto moje najważniejsze sugestie:

Bądź świadom swoich atutów. Tytuł powinien odzwierciedlać związane z książką nadzieje i korzyści dla czytelnika. Musi zatem być konkretny i stosowny do jego sytuacji życiowej – musisz przekonać odbiorcę, że twoja książka uśmierzy jego ból, zmieni jego życie na lepsze i pomoże znaleźć właściwą ścieżkę. Dlatego proponuję, żebyś wypisał pięć najważniejszych korzyści z lektury twojego dzieła jeszcze przed rozpoczęciem burzy mózgów w kwestii tytułu. W ten sposób nie stracisz ich z oczu, gdy puścisz wodze kreatywności.

Zrób burzę mózgów... i to niejedną. Twój pierwszy pomysł na tytuł prawdopodobnie nie będzie optymalny. Nawet jeśli czujesz się przywiązany do swojej koncepcji – jak wielu debiutujących pisarzy – zalecam, byś stworzył co najmniej 10 dobrych tytułów wraz z podtytułami i przetestował je na odbiorcach. Pamiętaj, że jeśli zdecydujesz się na tradycyjną ścieżkę publikacji, bardzo prawdopodobne, że zgodnie z umową ostatnie słowo w kwestii tytułu będzie należeć do wydawcy. Im więcej opcji zaproponujesz, tym większe szanse, że wybierze on jeden z twoich pomysłów.

Nie bój się oczywistości. Często najlepsze okazują się proste tytuły, trafiające w sedno sprawy. Znakomity przykład stanowi książka Dana Harrisa

Meditation for Fidgety Skeptics (*Medytacja dla niecierpliwych sceptyków*). Nie ma żadnych wątpliwości co do jej tematu, a tytuł trafia do czytelnika pod wieloma względami. Po pierwsze, zapowiada, że zawiera ona instrukcje do medytacji. Po drugie, zwraca się bezpośrednio do docelowych odbiorców – nie tylko sceptyków, ale do tego jeszcze niecierpliwych! Idealni czytelnicy tej pozycji od razu poczują, że jest skierowana do nich. Do tego tytuł ma charakter humorystyczny – wypomina czytelnikowi sceptycyzm i niecierpliwość, które zwykle nie są uznawane za zalety. Dzięki temu błyskawicznie wywołuje poczucie rozbawienia i porozumienia. Tego rodzaju tytuły pomagają książkom trafić do odbiorców.

Myśl świeżo. Niełatwo powiedzieć coś, czego nikt nigdy wcześniej nie mówił – ale jest to możliwe. Zacznij od pozbycia się z propozycji tytułów oklepanych słów i zwrotów, które słyszałeś wcześniej setki razy. Wypisz słowa i zwroty związane z twoją książką, a następnie mieszaj je i łącz w nietypowe zestawienia. Jeśli nie udaje ci się zejść z utartego szlaku, możesz posłużyć się sformułowaniem znanym przez czytelników i przedstawić je w nowej odsłonie. Jezuita Gregory Boyle, twórca Homeboy Industries, programu interwencyjnego dla członków gangów z Los Angeles, zatytułował wydaną niedawno książkę *Barking to the Choir* (*Warczenie do chóru*), wykorzystując angielski idiom „preaching to the choir” (oznaczający dosłownie „głoszenie kazań do chóru”, a w przenośni „przekonywanie przekonanych”) i zmieniając go tak, by odzwierciedlał treść książki i charakter jego pracy. Pozwala to błyskawicznie się zorientować, że nie mamy do czynienia ze zwykłym księdzem, a jego historia może być nieco brutalna.

Zadbaj o jak największą konkretność. Podobnie jak dobry koncept, dobry tytuł jest wyjątkowy i skrojony na miarę. Jak już wspomniałam, wielu debiutantów popełnia błąd, starając się przyciągnąć jak najszersze grono odbiorców. W przypadku tytułu lepiej jest być grubą rybą w rynkowej niszy niż płotką na otwartych wodach. Często widuję ogólnikowe propozycje przedstawiane przez klientów, którzy chcieliby dotrzeć do „wszystkich”. Na przykład autor piszący o przebaczeniu po rozwodzie może wy-

myślić dla swojego dzieła tytuł *Rozwiązaniem jest miłość: Przebacz i daj żyć innym*. Wprawdzie trafnie opisuje on proponowane rozwiązanie, ale nie mówi nic o tym, do kogo skierowana jest książka i czego dotyczy. (A także łączy w sobie dwa frazesy – to podwójny błąd). Gdybym szukała książki, która przyniesie mi ulgę po bolesnym rozwodzie, ta pozycja raczej nie zwróciłaby mojej uwagi. Nawet jeśli treść dokładnie odpowiada moim potrzebom, tytuł wcale na to nie wskazuje.

Bądź rezolutny... ale bez przesady. Ta rada zbija z tropu wielu debiutantów. Wszyscy nasłuchali się, że powinni nadać książce „chwytliwy" tytuł – i faktycznie, warto, by się on wyróżniał i zapadał w pamięć czytelnikom. Ważne jednak, by robił to sposób pozytywny. Wymyślne sformułowania najlepiej stosować subtelnie – jako smaczki, nie danie główne. Dobrym przykładem takiego rozwiązania jest tytuł bestsellera Gabrielle Bernstein *Możesz czynić cuda. Od drobnych zmian do wielkich sukcesów*. Autorka nadała sformułowaniu o zwykle negatywnym wydźwięku („może powodować efekty uboczne") świeży, pozytywny charakter. Taki tytuł skutecznie zwraca uwagę czytelnika i zapada mu w pamięć.

Rzecz jasna, tytuły to bardzo subiektywna forma sztuki. Jeśli jednak uda ci się zawrzeć w tytule swojej książki przedmiot, przyczynę i przebojowość, to będziesz miał większe szanse niż większość debiutantów na stworzenie tytułu, który przyczyni się do dobrej sprzedaży książki. Ważne, żeby twój tytuł szybko i skutecznie wywoływał u idealnego czytelnika reakcję: „Muszę mieć tę książkę". Aby ci w tym pomóc, podam kilka z moich ulubionych tytułów i wyjaśnię, dlaczego mi się podobają.

- *Why People Don't Heal and How They Can (Dlaczego nie wracamy do siebie i jak możemy to zrobić)*, Caroline Myss. Autorka określa problem, z którym mierzą się czytelnicy – i obiecuje pomoc w jego rozwiązaniu. Tak jasno sprawia sprawę w tytule, że podtytuł okazuje się niepotrzebny!

➤ *Życie po życiu Billy'ego Fingersa*, Annie Kagan. Tytuł wzbudził moje zainteresowanie – dlaczego chłopiec nazywał się Billy Fingers i co może mieć do powiedzenia o życiu pozagrobowym? (Na marginesie – to znakomita książka, warto ją przeczytać!)

➤ *Pokochaj siebie, a nawet innych. Sprawdzone sposoby na zdrowe relacje*, Lodro Rinzler i Meggan Watterson. Tytuł o żartobliwym wydźwięku odzwierciedla styl autorów. Jest zabawny – a jednocześnie wskazuje, że pierwszym krokiem w każdej relacji powinna być miłość do siebie samego.

➤ *Nigdy nie jest za późno. Jak czerpać siłę z przeciwności losu*, Pema Chödrön. W tytule występuje znane powiedzenie, jednak nie wydaje się on banalny. Podtytuł, w którym daje się wyczuć charakterystyczną dla autorki łagodność w obliczu cierpienia, dodaje mu lekkości.

SFORMUŁUJ KONCEPT I WEŹ GO NA JAZDĘ PRÓBNĄ

Tworzenie konceptu idealnego może wydawać się trudnym procesem, jednak zapewniam – nie ma się czego obawiać. Wykonaj poniższe kroki, a następnie powtarzaj je w miarę potrzeb aż do uzyskania upragnionego efektu „wow".

Krok 1: Stwórz listę co najmniej pięciu korzyści, jakie lektura twojej książki może przynieść czytelnikowi, na przykład:

- Usprawnienie komunikacji
- Ułatwienie relacji
- Poprawa stanu zdrowia
- Odwaga do dokonania wielkich zmian
- Nowa perspektywa na miłość, kreatywność lub życie w ogóle
- Inspiracja niezbędna do zrobienia czegoś, o czym marzył od zawsze (na przykład napisania książki!)

Krok 2: Zanotuj 3–5 sposobów na osiągnięcie tych korzyści dzięki książce, na przykład:

- Poprzez serię prostych kroków
- Za pomocą opracowanej przez ciebie nowej techniki lub metodologii
- Dzięki podaniu własnej historii jako przykładu obrazującego, co mogą osiągnąć inni
- Interpretując na nowo nauki przodków
- Posługując się historiami dziesiątek klientów, z którymi pracowałeś przez ponad 30 lat

Krok 3: Złóż jedno i drugie w łatwo przyswajalne zdanie. Podkreśl najbardziej pomysłowe, wyjątkowe i skrojone na miarę aspekty książki. Co czyni ją wyjątkową i charakterystyczną dla ciebie? Oto przykłady:

- „Wykorzystuję sześć głównych nauk płynących z ewangelii gnostyckich, aby wskazać współczesnym kobietom duchową ścieżkę do bezproblemowego znalezienia celowej pracy – i związanego z nią dobrobytu".
- „Wykorzystuję wiedzę, którą zdobyłem jako wzięty producent muzyczny, aby pomóc osobom uskarżającym się na brak natchnienia odnaleźć własny głos i znaleźć czas na uprawianie sztuki mimo nawału zajęć. Książka zawiera treści, które przekazuję podczas moich sztandarowych warsztatów".
- „Uczę przedsiębiorców, jak wykorzystać stworzony przeze mnie trzyetapowy system Oczyszczania Pozytywną Energią, aby pozbyć się autodestrukcyjnych wzorców zachowań, uleczyć rany z przeszłości i skierować się ku przyszłości. Pomaga im to podnieść poziom pewności siebie i produktywności oraz odnieść sukces finansowy".

Krok 4: Wykonaj krok 3. jeszcze dwukrotnie, za każdym razem opisując swój koncept z innej perspektywy, aby dopasować go do rozmaitych nisz. Powtarzaj go do uzyskania trzech różnych wersji konceptu. Każdy z nich powinien podkreślać nieco inny aspekt książki. Przedstaw trzy opcje swoim odbiorcom i poproś ich o informacje zwrotne. Weźmy na przykład pierwszy z konceptów opisanych powyżej. Jego najbardziej unikalny aspekt stanowi odwołanie do ewangelii gnostyckich – jak zauważysz, wykorzystałam je we wszystkich trzech wariantach. W każdym z nich przedstawiłam jednak w inny sposób tematykę

książki, aby przekonać się, która perspektywa zapewni największy oddźwięk. Pierwszy koncept skupia się na satysfakcji z pracy, drugi – na manifestacji, trzeci – na sposobach na zwiększenie poziomu energii.

- *Wersja pierwotna:* Wykorzystuję sześć głównych nauk płynących z ewangelii gnostyckich, aby wskazać współczesnym kobietom duchową ścieżkę do bezproblemowego znalezienia sensownej pracy – i związanego z nią dobrobytu.
- *Wersja 2:* Prowadzę czytelniczki przez mój sześciostopniowy Proces Stwarzania Siebie na Nowo „Sekrety Gnostyków". Lektura książki pozwoli im uwolnić się od przeszłości, stworzyć wizję przyszłości i postawić istotny pierwszy krok na drodze do przemiany w kobietę, którą naprawdę pragną być.
- *Wersja 3:* Opierając się na historii życia Marii Magdaleny, przedstawiam sześć starożytnych praktyk pozwalających podnieść poziom kobiecej energii w ciele. Dzięki moim instrukcjom czytelniczki bezpośrednio i trwale odnajdą w swoim życiu więcej radości, miłości i energii.

Krok 5: Przedstaw powstałe trzy warianty swojej internetowej społeczności. Wykorzystując profile na Facebooku, Instagramie lub LinkedIn, poproś przyjaciół, krewnych i fanów, aby wyjaśnili, która z tych wersji najbardziej do nich przemawia. Bardzo ważne, byś pozostawił im wybór – nie uzyskasz merytorycznych informacji, przedstawiając tylko jeden koncept i pytając, czy im się podoba. Przedstaw różne warianty i spytaj: „Którą z tych książek kupiłbyś najchętniej?", a następnie wysłuchaj tego, co mają do powiedzenia. To będą pierwsi odbiorcy twojego dzieła. Upewnij się, że dostaną to, czego chcą!

Rozdział 4

STWÓRZ KONSPEKT

W życiu zawodowym czasem czuję się, jakbym wygrała na loterii – zdarza mi się pracować z autorami, z którymi się przyjaźnię. Tak było w przypadku Nancy Levin, trenerki i mówczyni, a przy okazji mojej najlepszej przyjaciółki. Kiedy nadszedł dla niej czas pisania pierwszej książki, z przyjemnością skorzystałam z okazji, by wypowiedzieć się na temat szkicowej wersji. Nancy ma talent poetycki, codziennie pisze też dziennik. Żadna z nas nie wątpiła, że uda jej się stworzyć wspaniałą książkę, a ja czekałam na nią z niecierpliwością.

Jednak, choć wiedziałam, że moja przyjaciółka jest poetką, zaskoczyło mnie, kiedy po otrzymaniu 150-stronicowego dokumentu odkryłam, że książka posiadała strukturę... hmm, poetycką (mówiąc mniej oględnie, nie posiadała jej wcale). Miała sugestywny, nastrojowy styl i wyróżniała się surowym pięknem. Ale w trakcie lektury nieustannie przychodziło mi na myśl pytanie: „Gdzie się podziała książka?”

W gruncie rzeczy, chciałam zadać inne pytanie: „Gdzie się podziała struktura?” Każdy dobrze napisany tekst powinien posiadać solidną strukturę – odpowiednik projektu twojego wymarzonego domu, stworzonego przez architekta. Możesz mieć najpiękniejsze na świecie poduchy dekoracyjne i serwisy obiadowe, ale dopóki nie zrealizujesz projektu, wylewając fundamenty i stawiając ściany – nie będziesz mieć domu. Podobnie ma się rzecz w przypadku książki: bez odpowiednio określonej struktury, zostaniesz z garścią spisanych słów.

Tak właśnie stało się z moją drogą Nancy. Mieszkałyśmy wtedy obok siebie, nad potokiem w centrum Boulder. Poszłam do przyjaciółki, usiadłam z nią na tarasie z widokiem na wodę i najłagodniej jak umiałam, wyjaśni-

łam, że nie napisała jeszcze książki – a raczej uroczy strumień historyjek, anegdot, nauk i prawd. Byłam przekonana, że każda z nich znajdzie swoje miejsce w końcowej wersji – ale na razie miały postać „pierwotnej zupy", a my musiałyśmy wrócić do punktu wyjścia i, krótko mówiąc, stworzyć strukturę książki. Dopiero wtedy miałyśmy szansę zobaczyć, jak każda z tych perełek wpasuje się w ogólny obraz.

W ten sposób dotarliśmy do meritum tego rozdziału: tworzenia konspektu. Kiedy dorobisz się już konceptu książki, a może nawet tytułu, możesz czuć pokusę, by zacząć pisać, ile wlezie. Jednak w większości przypadków jest na to jeszcze za wcześnie. Musisz wykonać kolejny krok, niezwykle ważny zarówno dla powstania książki, z której będziesz mógł czuć się dumny i dla wsparcia procesu pisania – stworzyć konspekt.

Domyślam się, że ostatni raz robiłeś to, pisząc wypracowania w liceum, a nikt nie lubi wracać do szkolnych czasów. Niestety, twoi nauczyciele mieli rację: zdania kluczowe, symetryczna struktura i nagłówki są niezbędne, byś mógł przekazać swoje jakże istotne przesłanie w jasny i skuteczny sposób. W branży wydawniczej nazywamy to „mocnym szkieletem". Takich właśnie książek poszukują redaktorzy: o mocnym szkielecie i wyraźnej linii fabularnej lub preskryptywnej, ułatwiającej czytelnikowi orientację, symetrycznych pod względem treści – z podobnym sposobem organizacji kolejnych rozdziałów – i tworzących spójną całość. Aby spełnić każde z tych wymagań, najlepiej zacząć od konspektu.

Konspekt – co to właściwie jest?

Jeśli zdążyłeś już dawno wyrzucić notatki z wypracowań (trudno się dziwić!), wprowadzę cię w temat. Konspekt to pisemny plan książki, wymieniający wszystkie informacje, które chcesz w niej zawrzeć, punkt po punkcie, w odpowiedniej kolejności. W przypadku literatury pięknej i wspomnień, konspekt opowiada historię. W transformacyjnej literaturze faktu, prezentuje każdą z koncepcji, jakie chcesz omówić i jej umiej-

scowienie w danym rozdziale. Może wyglądać bardzo różnie – od suchej, wypunktowanej listy do bardziej rozwiniętej wersji, zawierającej już zdania kluczowe. Kiedy przygotowywałam propozycję wydawniczą dla książki, którą właśnie czytasz, konspekt tego rozdziału wyglądał następująco:

Rozdział 4: Stwórz konspekt

W tym rozdziale rozpoczyna się praca nad strukturą książki. Podam tu wzory i przykłady oraz instrukcje do stworzenia pierwszego konspektu. Opowiem też kilka wydawniczych anegdotek, które wyjaśnią, dlaczego wykonanie tego kroku jest konieczne przed napisaniem książki!

- ➤ *Historia Nancy i jej „książki" pozbawionej struktury*
- ➤ *Istotne znaczenie „mocnego szkieletu"*
- ➤ *Czym właściwie jest koncept?*
- ➤ *Wybór struktury*
- ➤ *Przykłady klasycznych struktur transformacyjnej literatury faktu (wspomnienia, wspomnienia dydaktyczne, X kroków, X lekcji, trzyczęściowa struktura itd.)*
- ➤ *Cechy dobrej struktury (symetria, płynność itd.)*
- ➤ *Trzy wzory konspektów*
- ➤ *Jak korzystać z konspektu podczas pisania*
- ➤ *Pisanie konspektu wstecznie*
- ➤ *Ćwiczenie: Wybierz wzór i stwórz konspekt*

Wiedziałam, że będę pisać tę książkę samodzielnie, więc zdecydowałam się na podstawową wersję konceptu. Ten rozdział miał mieć z założenia dość jednoznaczną treść, a wszystkie potrzebne dane zgromadziłam na swoim wewnętrznym twardym dysku – w głowie – więc nie musiałam wypisywać wszystkiego ze szczegółami. Jednak minimalistyczne podejście nie zawsze najlepiej się sprawdza podczas tworzenia konspektu.

Nancy dochodziła do siebie na tarasie swego mieszkania po wstrząsie, jakiego doznała, gdy oświadczyłam jej, że nie napisała jeszcze książki. Starałam się wyjaśnić jej koncepcję struktury, tłumaczyłam, że transformacyjna literatura faktu rządzi się określonymi prawami: powinna składać się z rozdziałów, wprowadzających najważniejsze zagadnienia, z których każdy jest symetrycznie podzielony na dwa do pięciu podrozdziałów wspierających główny temat. Zapewniłam ją o swoim przeświadczeniu, że byłaby w stanie przyswoić sobie te zasady i napisać książkę samodzielnie. Intuicyjnie wyczuwałam jednak, że zapewne ma lepsze rzeczy do roboty. Nancy rezygnowała właśnie z pracy na etacie i większość uwagi poświęcała na rozkręcanie kariery coacha i mówczyni. Ostatnie, czego potrzebowała, to cztery do sześciu miesięcy wyrwane z życiorysu i przeznaczone na pisanie książki – zwłaszcza że takie zadania można zlecić specjalistom.

Nancy przystała na mój pomysł i ostatecznie skontaktowałam ją z osobą, która pomogła jej przelać myśli na papier (współpraca pisarska, zwana również ghostwritingiem, to zjawisko znacznie powszechniejsze niż mogło ci się wydawać. Jeśli poczułaś ulgę na tę myśl, wiedz, że rozwijam temat w rozdziale 7). Aby zapewnić pomyślne rozpoczęcie współpracy, zaproponowałam przyjaciółce, byśmy razem stworzyły szczegółowy konspekt i przekazały go dalej. Nancy, która w tym czasie zdążyła ochłonąć i spojrzeć na sprawę z szerszej perspektywy, entuzjastycznie się zgodziła i zaczęłyśmy pracę nad planem, na podstawie którego powstała jej pierwsza książka, *Jump... and Your Life Will Appear: An Inch-by-Inch Guide to Making a Major Change.*

Tworzenie konspektów to mój konik – jedna z moich najsilniejszych stron. Uwielbiam się tym zajmować. Jak wielu dobrych redaktorów, patrzę na świat przez pryzmat struktury. Słuchając, jak nowopoznany autor opowiada o swojej pracy i przesłaniu, niemal automatycznie zaczynam pisać w głowie konspekt. Tamtego dnia na tarasie pomogłam Nancy uporządkować gmatwaninę historii i nauk, tworząc 10-częściowy program szkoleniowy. Nie tylko posłużył on jako plan książki, ale również stał się fundamentem popularnego, 10-tygodniowego programu coachingowego o nazwie

Jump. Konspekt był bardzo szczegółowy – miał ponad 12 stron – bo wiedziałam, że trafi w ręce pisarza, który nie był świadkiem naszej rozmowy. (W „Dodatku A” znajdziesz konspekt wstępu i pierwszego rozdziału. Podczas prac część treści uległa zmianom i przesunięciom, ale większość trafiła do książki Nancy dokładnie w zaplanowanej przez nas formie).

Niezależnie od tego, czy zdecydujesz się na konspekt krótki i zwięzły, jak mój dla tego rozdziału, czy bardzo szczegółowy, jak ten dla książki Nancy, będzie on twoim najlepszym przyjacielem. Nie tylko zagwarantuje, że w twoim dziele znajdzie się wszystko, co chcesz w nim zawrzeć – i to we właściwej kolejności – ale też (w przenośni) będzie cię trzymać za rękę podczas pisania. Nawet w przypadku najpłodniejszych i najbardziej profesjonalnych pisarzy, praca nad książką może zmienić się w walkę na śmierć i życie. Ja też co dzień toczę bój, by usiąść do pisania – a zwycięstwo w nim wymaga sił i chęci, by przedrzeć się przez gęstą zasłonę wewnętrznego oporu. W dni, kiedy jest on najsilniejszy, ostatnie, czego potrzebuję, to kolejna bariera piętrząca się między mną a książką. Pytanie „O czym powinnam dziś pisać?” wystarczy, żebym zamiast do pracy zabrała się do przeglądania Instagrama. W takich momentach ratuje mnie właśnie konspekt. Nie muszę zastanawiać się, od czego zacząć – jeśli tylko uda mi się usiąść do komputera, bitwa jest wygrana. Otwieram dokument z tekstem i konspekt, dzięki czemu wyraźnie widzę, na czym skończyłam i od czego powinnam zacząć. Od tej chwili pisanie idzie już z górki.

Wybór odpowiedniej struktury

Podobnie jak plany budynku, struktura organizacyjna książki może przybierać niezliczone kształty. Większość domów stanowi jednak wariacje na ten sam temat. Można w nich znaleźć kuchnie, łazienki, sypialnie i salony. Podczas projektowania, oryginalność nie zawsze jest zaletą. Możesz zbudować najnowocześniejszy dom o wyjątkowym designie, ale jeśli nie umieścisz w nim łazienki i zlewu kuchennego, raczej nie zrobi

furory. Podobnie ma się sprawa w przypadku książek. Czytelnicy spodziewają się pewnych rzeczy, do których zdążyli przywyknąć: rozdziałów rozmieszczonych w porządku liniowym, ze śródtytułami pełniącymi rolę drogowskazów oraz stylu na tyle jasnego i przejrzystego, aby dało się go zrozumieć bez większego wysiłku. Pierwszy krok do stworzenia takiego planu to wybór wiodącej struktury książki. Ma ona tak istotne znaczenie, że pierwsza redakcja, często zwana strukturalną, skupia się głównie na jej kształtowaniu i cyzelowaniu.

Solidna struktura może wyglądać bardzo różnie – ważne, żeby była konsekwentnie przestrzegana, spójna i łatwo przyswajalna dla odbiorcy. Niekiedy nazywa się ją „konceptem strukturalnym". Oto przykłady takich spójnych konceptów:

Program rozpisany na kroki. Prowadzisz czytelnika przez proces przemiany w określonym porządku. Kolejne rozdziały są zwykle poświęcone kolejnym krokom lub etapom na drodze, a każdy z nich opiera się na poprzednich.

Przykłady:

Przestań się oceniać. Jak pozbyć się nawyku osądzania i rozwinąć swój potencjał, Gabrielle Bernestein

Metoda opukiwania. Rewolucyjny system na bezstresowe życie, Nick Ortner

Chronologiczna relacja z transformacyjnego doświadczenia. Opowiadasz czytelnikowi historię własnej przemiany, inspirując go i dowodząc, że nie jest sam w swojej drodze.

Przykłady:

Wojowniczka miłości. Wspomnienia, Glennon Doyle

Spiritual Graffiti: Finding My True Path, MC Yogi

Zestaw lekcji lub nauk. Taka struktura pozwala wyodrębnić poszczególne wątki zebranej przez ciebie mądrości w taki sposób, aby stały się one łatwiej przyswajalne dla czytelnika. Mogą to być złote myśli, które przekazał ci dziadek, opracowane przez ciebie zasady, które pomagają twoim klientom przepracować rozwód albo sześć przydatnych podpowiedzi, jak przetrwać chemioterapię.

Przykłady:

Czego najbardziej żałują umierający, Bronnie Ware

Dziewczyno, ogarnij się. Przestań wierzyć w kłamstwa na swój temat i bądź taka, jaka jesteś naprawdę, Rachel Hollis

Zestaw zasad, wytycznych lub „praw”. Jeśli posiadasz znaczącą wiedzę w określonym obszarze, to możesz mieć dość pewności siebie, by sformułować zestaw życiowych praw i zasad: na przykład dziesięć zasad skutecznej komunikacji albo dwanaście wytycznych dla zdrowego odżywiania. A może przyswoiłeś sześć kosmicznych prawideł od bezcielesnych mistrzów z Syriusza? (Bynajmniej cię nie oceniam! Słyszałam, że bywają bardzo pomocni).

Przykłady:

Cztery umowy. Droga do wolności osobistej, Don Miguel Ruiz

Make Your Bed. Proste rzeczy, które zmienią twoje życie... a może i świat, Admirał William H. McRaven

Format trzyczęściowy. To klasyczna struktura transformacyjnej literatury faktu, dzieląca treść książki na odrębne części, aby ułatwić jej przyswojenie: na przykład część I opisuje problem, z jakim mierzy się czytelnik, część II określa rozwiązanie, a część III zawiera praktyczny program do wprowadzenia w życie – dietę z przepisami, plan ćwiczeń itd... Autor może też pokazywać w kolejnych częściach, jak zastosować określone zasady do siebie, swoich relacji i swojej pracy.

Przykłady:

Siła nawyku. Dlaczego robimy to, co robimy i jak można to zmienić w życiu i biznesie, Charles Duhigg

Przewodnik po sztuce pisania dla marzycieli. Jak zostać spełnionym autorem, napisana... przeze mnie!

Powyższa lista bynajmniej nie jest wyczerpująca, ale przedstawia struktury, jakie najczęściej widuję, pracując z autorami transformacyjnej literatury faktu. Możesz w prosty sposób zaobserwować różne struktury książek, wybierając dowolne trzy pozycje z literatury faktu ze swojej biblioteczki i przyglądając się ich spisom treści. Książki o mocnym szkielecie są zwykle uporządkowane, symetryczne i wszechstronne. Bardzo szybko zorientujesz się, że nie istnieje jedyny słuszny przepis na dobrą strukturę – ale większość książek ją posiada. (Dla własnych celów zawodowych stworzyłam listę kontrolną, którą posługuję się podczas redakcji strukturalnej. Zamieszczam ją w rozdziale 7).

Jeden z dokumentów, jakie przedstawiam potencjalnym klientom trafiającym do kn literary arts to zestaw wzorów konspektów książek, które wytrzymały próbę czasu. Zawiera on trzy konspekty, obejmujące trzy najpopularniejsze struktury, jakimi się zajmuję: preskryptywną literaturę faktu, wspomnienia dydaktyczne i tradycyjne wspomnienia narracyjne. Często zdarza się, że sam widok przykładowego konspektu – z kuszącymi lukami, czekającymi na wypełnienie! – może rozładować lęk związany z niewiedzą, jak napisać książkę. W gruncie rzeczy, jeśli potrafisz napisać konspekt, potrafisz też napisać książkę (a za chwilę przejdziemy do części II, poświęconej w całości procesowi pisania). Pierwszy i bodaj najpopularniejszy z nich, dla preskryptywnej literatury faktu, przedstawiam poniżej (dwa pozostałe, dla wspomnień dydaktycznych i narracyjnych, znajdziesz w „Dodatku B”. Jeden z nich może okazać się odpowiedniejszy dla twojej książki, więc koniecznie się z nimi zapoznaj).

Jak mogłeś się już domyślić, mam nadzieję, że teraz wybierzesz jeden z wzorów i zaczniesz go wypełniać. Nawet jeśli nie czujesz się jeszcze gotowy do napisania książki, zachęcam, byś otworzył w komputerze doku-

ment i pobawił się w tworzenie pierwszej wersji konspektu. Dzięki temu zyskasz pewność siebie, którą może dać jedynie świadomość, że robisz postępy. Perspektywa pracy nad wielką, straszną książką stanie się znacznie mniej przerażająca, kiedy spiszesz w punktach swoje świetne pomysły! Warto spróbować! Jeśli nie wiesz, od czego zacząć, to przeprowadzę cię przez ten proces w ćwiczeniu poniżej.

Wzór konspektu dla preskryptywnej literatury faktu

Preskryptywna literatura faktu zwraca się bezpośrednio do czytelnika w kontekście jego życia. Może przedstawiać nową technikę łagodzenia przewlekłego bólu, nową metodę na przepracowanie trudności w relacji albo praktyki mające zwiększyć świadomość duchową. Konspekt może przybierać dowolną formę, w zależności od tematu. Ten, który zamieściłam poniżej, powstał z myślą o książce opartej na zbiorze zasad lub kroków do rozwiązania problemu, z którym mierzy się czytelnik, ale da się go dostosować do niemal każdego tematu. Pamiętaj, że liczba rozdziałów i podrozdziałów zależy wyłącznie od zagadnienia, o którym zamierzasz pisać. To tylko przykład – możesz go zmieniać lub przestawiać, a najlepiej stworzyć własny konspekt, idealnie pasujący do twojej książki.

Tytuł roboczy:

Podtytuł roboczy:

Autor:

Rozdział pierwszy: [Problem]

- ➤ Historia na początek, wprowadzająca koncept i opisująca bolączkę, która sprawiła, że czytelnik sięgnął po tę książkę
- ➤ Inspirująca wizja możliwości, jakie otworzy pokonanie bólu

- ➤ Informacje o autorze – jak przekonasz odbiorcę, że wiesz, o czym mówisz?
- ➤ Korzyści, jakie może przynieść czytelnikowi wykorzystanie zawartych w książce informacji.
- ➤ Sposób organizacji książki (krótkie omówienie kolejnych rozdziałów)
- ➤ Sposób korzystania z książki lub wykonywania zawartych w niej ćwiczeń
- ➤ Spodziewany skutek dla odbiorcy

Rozdział 2: [Prezentacja stworzonego przez ciebie rozwiązania]

- ➤ Historia na początek, opisująca życie twoje lub klienta przed zastosowaniem rad zawartych w książce
- ➤ Temat 1: Dlaczego czytelnik powinien postąpić w proponowany przez ciebie sposób?
- ➤ Temat 2: Omówienie, jak ma to zrobić – szczegółowe informacje znajdą się w kolejnym rozdziale
- ➤ Temat 3: Wiedza potrzebna na początek
- ➤ Ćwiczenia lub praktyki
- ➤ Podsumowanie i przejście do kolejnego rozdziału

Rozdział 3: [Pierwszy krok do rozwiązania]

- ➤ Historia na początek, przedstawiająca efekty zastosowania twoich rad
- ➤ Przegląd głównego motywu rozdziału – pierwszego zalecanego przez ciebie kroku
- ➤ Temat 1:
- ➤ Temat 2:
- ➤ Temat 3:
- ➤ Ćwiczenia lub praktyki

- ➤ Podsumowanie i przejście do kolejnego rozdziału

Rozdział 4: [Drugi krok do rozwiązania]

- ➤ Historia na początek
- ➤ Przegląd głównego motywu rozdziału – drugiego zalecanego przez ciebie kroku
- ➤ Temat 1:
- ➤ Temat 2:
- ➤ Temat 3:
- ➤ Ćwiczenia lub praktyki
- ➤ Podsumowanie i przejście do kolejnego rozdziału

Powtarzaj dla tylu kolejnych rozdziałów, ile chcesz zawrzeć w książce.

Ostatni rozdział: [Jak przekazać światu nauki zawarte w książce]

- ➤ Przegląd głównego motywu rozdziału (Uwaga: w końcowym rozdziale książki możesz wypowiedzieć się w sposób bardziej pogłębiony lub abstrakcyjny)
- ➤ Temat 1:
- ➤ Temat 2:
- ➤ Temat 3:
- ➤ Błogosławieństwo i wizja dla czytelnika

Dlaczego warto stworzyć konspekt wstecznie

A co, jeśli napisałeś już lwią część książki, nie zastanawiając się nad jej strukturą? Nie ma problemu. Zalecam wykonanie dwóch kroków, w podanej kolejności. Po pierwsze, spisz koncept wstecznie – czyli ponownie przeczytaj rękopis, robiąc notatki z zawartości każdego rozdziału i jej

układu. Jeśli masz już śródtytuły, będzie to proste, jeśli nie – spisuj kolejno pojawiające się tematy i sceny (gdy skończysz, możesz wykorzystać przedstawione przeze mnie wzory, aby sprawdzić, jak powinien wyglądać konspekt).

Z doświadczenia wiem, że na podstawie tego, czy łatwo jest wstecznie napisać konspekt, dość szybko można się zorientować, czy książka posiada już spójną strukturę. Nawet jeśli nie, to po przeczytaniu całości przejrzyj powstały konspekt wsteczny i odpowiedz na poniższe pytania:

- ➤ Czy treść wydaje się równomiernie rozłożona?
- ➤ Czy rozdziały mają zbliżoną długość?
- ➤ Czy temat każdego z rozdziałów jest jasny? Czy cała treść zawarta w danym rozdziale jest bezpośrednio związana z jego tematem?
- ➤ Czy każdy rozdział obejmuje podobną liczbę wątków?
- ➤ Czy opatrzyłeś je śródtytułami, aby pomóc czytelnikowi odnaleźć je w książce?
- ➤ Czy treść jest wyczerpująca? Czy odpowiada na wszystkie pytania, które może postawić czytelnik?
- ➤ Czy możesz coś pominąć, aby tekst lepiej się czytało?

Jeśli twój wstecznie napisany konspekt okazał się dobrze zorganizowany, symetryczny i kompletny – gratulacje, możesz ruszać w dalszą drogę. Jeśli nie, pora na krok drugi: stworzenie spójnego konspektu od zera. Odłóż na bok stworzony wcześniej dokument i zacznij pisać konspekt uwzględniający wszystkie informacje, które chcesz zawrzeć w książce, w symetryczny i zorganizowany sposób. Proponuję, abyś wybrał strukturę ze stron 117-119 lub jeden ze wzorów zawartych na stronie 121 i w „Dodatku A”. Dla każdego rozdziału określ zdanie kluczowe, podobną liczbę śródtytułów i docelową liczbę słów. Później spróbuj pobawić się treścią rękopisu i ułożyć ją w tak, by treści płynęły w bardziej przewidywalny sposób. Zwracaj uwagę na równowagę, symetrię i zbliżoną długość rozdziałów. Pamiętaj, że napisanego już fragmentu nie musisz spisywać na straty – najprawdopodobniej

wymaga tylko pewnych przeróbek, aby czytelnikowi łatwiej było się w nim zorientować. Po ukończeniu nowego konspektu, możesz zacząć pracę nad tekstem, dopasowując go do stworzonej struktury.

Aby ją sobie ułatwić, możesz skorzystać z oprogramowania Scrivener, zaprojektowanego z myślą o tworzeniu długich dokumentów, takich jak książki. Jestem wielką fanką tego programu – to za jego pomocą stworzyłam książkę, którą teraz czytasz, i zamierzam używać go podczas prac nad wszystkimi kolejnymi tytułami. Scrivener umożliwia łatwe tworzenie serii folderów po lewej stronie ekranu z tekstem. Każdy z nich zawiera poszczególne dokumenty tekstowe odpowiadające punktom z konspektu. Jeśli starasz się nadać porządek rękopisowi, możesz wycinać z niego treści, wklejać je na oddzielne strony i umieszczać w odpowiednim folderze. Układanie w ten sposób poszczególnych części książki jest znacznie prostsze i mniej pracochłonne niż nieustanne przeklejanie fragmentów z jednego dokumentu Microsoft Word do drugiego. Po zakończeniu pracy możesz wyeksportować plik ze Scrivenera z powrotem do Worda, aby zredagować go i przesłać dalej. (Więcej informacji na ten temat znajdziesz w dodatku „Zasoby”)

NAPISZ KONSPEKT – SZYBKO I NA BRUDNO

Nadszedł czas, by rozpocząć tworzenie kręgosłupa twojej książki. Poniższe ćwiczenie ma jeden cel: pomóc ci zabrać się za pisanie konspektu. Nikt nie wymaga, żebyś na tym etapie stworzył ostateczną wersję, więc nie musi cię paraliżować powaga sytuacji. Potraktuj to jako niedbałą wersję planu książki – wystarczy, żebyś w ogóle ją napisał. Możesz zacząć pracę od zera albo wykorzystać instrukcje do napisania wstecznie konspektu istniejącej części rękopisu. Ważne, byś nastawił minutnik i zabrał się do pracy w mniej niż pół godziny.

1. Nastaw minutnik na 30 minut i zadbaj o przestrzeń, w której będziesz mieć ciszę i spokój. Możesz skorzystać z jednego z wzorów konspektów zawartych w „Dodatku B”, ale nie daj im się przerazić. Nie bez powodu to ćwiczenie nazywa się „szybko i na brudno”! Jedynym celem jest rozpoczęcie pracy!
2. Utwórz nowy dokument w komputerze lub otwórz notatnik na nowej stronie. Na górze napisz roboczy tytuł. Jeśli jeszcze nie wiesz, jak chcesz na-

zwać książkę, to może być bardzo prosty – na przykład „Bez tytułu o ziołolecznictwie”. (1 minuta)

3. Pod tytułem zapisz koncept – jedno lub dwa zdania prezentujące tematykę książki. Nie szkodzi, jeśli jeszcze go nie dopracowałeś – na potrzeby tego ćwiczenia wystarczy wersja wstępna. (1 minuta)
4. Postaraj się możliwie szybko spisać listę potencjalnych głównych tematów lub wydarzeń, które chcesz zawrzeć w książce. Chodzi o wstępną wersję możliwego konspektu, napisaną w ścisłych ramach czasowych, więc nie przykładaj zbyt dużej wagi do szczegółów. Możesz po prostu spisać strumień świadomości – byle udało ci się wymienić 8–10 tematów lub wydarzeń. (10 minut)
5. Kiedy określisz 8–10 możliwych tematów rozdziałów, dopisz do każdego z nich po trzy naturalnie do niego pasujące wątki (jeśli tworzysz preskryptywną literaturę faktu lub wspomnienia dydaktyczne) lub sceny (jeśli piszesz wspomnienia narracyjne). Możesz wynotować dowolne historie, ćwiczenia lub inne elementy, które mogą okazać się przydatne lub interesujące jako część danego rozdziału. (16 minut).

Gratulacje! Właśnie stworzyłeś, szybko i na brudno, podstawowy konspekt, który możesz wykorzystać do zbudowania bardziej pogłębionej i dopracowanej struktury książki. Mając go w garści, jesteś gotowy na część II: proces pisania.

CZĘŚĆ II

PROCES PISANIA

Rozdział 5

PO PROSTU ZACZNIJ PISAĆ

Pamiętam pierwszą książkę, którą w całości napisałam jako ghostwriterka. Zajęło mi to pięć miesięcy „czasu kalendarzowego”, ale wydawało mi się, że powstawała całe wieki (może zresztą tak było, jeśli przyjąć, że wierzy się w karmę i przeszłe życia). Niedługo po jej odesłaniu do wydawcy, pojechałam do San Francisco na targi sztuki Art Market. Podczas tej ogromnej imprezy można było zobaczyć setki dzieł sztuki: obrazy i rzeźby, biżuterię i zdjęcia, ceramikę i instalacje artystyczne. Chodząc od stoiska do stoiska, wyczuwałam tysiące godzin miłości i troski, które artyści łącznie poświęcili na tworzenie wszystkich tych dzieł. I choć sama pracowałam z zupełnie innym tworzywem, głęboko uświadomiłam sobie wtedy, że pisanie również stanowi formę sztuki. Książka, którą właśnie ukończyłam, wymagała ode mnie równie wiele, jak fizyczne dzieła sztuki od swoich twórców. Pochylałam się nad każdym słowem i zdaniem, by zapewnić łatwe i proste przekazanie zawartych w nich myśli. Cyzelowałam, odrzucałam i poprawiałam dziesiątki tysięcy słów, by nadać jej ostateczny kształt. Otwierałam serce, mówiłam z głębi duszy i narażałam się na mnóstwo niekomfortowych uczuć, które w innym przypadku pozostałyby pogrzebane głęboko w moim wnętrzu. Dzieła artystów wizualnych stanowią ucztę dla oczu. Pisarz tworzy światy, które rozkwitają w wyobraźni czytelnika. Każde słowo ma znaczenie. Każde zdanie zbliża odbiorcę do tego, co chciał mu przekazać autor, albo go od tego oddala. Dlatego siadając do pisania, stajemy się rzemieślnikami, tworzącymi zalążek nowego świata.

Jeśli czytasz tę książkę, to również należysz do grona takich rzemieślników. Wielu początkujących autorów próbuje zaprzeczać tej prawdzie, twier-

dząc, że „nie są prawdziwymi pisarzami”. Ludzie dzielą się jednak na dwie grupy: tych, którzy pragną pisać i resztę świata. Jeśli zaliczasz się do pierwszej z nich, jest ci przeznaczone zostać pisarzem, a jedyne od czego zależy powstanie twojej książki to... czy piszesz.

To pierwsze i ostatnie, co musisz wynieść z tego rozdziału. Proces pisania bywa magiczny, nieziemski i łatwy. Częściej jednak stanowi trud pełen miłości. Jedna z moich ulubionych pisarek, Anne Lamott, instruuje: „Jak pisać: Usadź tyłek na krześle. Codziennie zaczynaj w dowolnym miejscu. Pozwól sobie błądzić. Pisz akapit po akapicie. Znów usadź tyłek na krześle”. Napisanie całej książki wymaga mnóstwa czasu spędzonego z „tyłkiem na krześle”. Jednak owoce tej pracy są jej warte. Wiem, bo każdego dnia obserwuję, jak potencjalni pisarze zmieniają się w autorów. Widzę ich zarumienione z dumy twarze, gdy pokazują mi zebrane plony: ukończoną książkę z ich nazwiskiem na okładce. Dzięki obecnej dostępności rozmaitych opcji wydawniczych, takie doświadczenie jest w zasięgu każdego, kto czuje pisarskie powołanie.

W tym rozdziale przedstawię zatem najlepsze rady i wskazówki ze swojego arsenału pomagające naprawdę, faktycznie, istotnie napisać książę. Choć liczę – i spodziewam się – że to, co mam do przekazania, ci się przyda, mogłabym również podsumować cały rozdział jednym zdaniem: siadaj i pisz. W ten sposób powstają książki. Tak się rodzą autorzy. Jeśli piszesz, to jesteś pisarzem. Wszelkie zastrzeżenia to w gruncie rzeczy jedynie wymówki. Pisarze, którzy w większość dni poświęcają czas na pisanie, wiedzą, że są pisarzami. Sam akt pisania stanowi jedyny warunek przyjęcia do klubu pisarzy. Jeśli nie czujesz się jeszcze na niego gotowy, to przeczytaj do końca ten rozdział. Jeśli po lekturze nadal nie uda ci się zacząć pisać, przeczytaj kolejny – wyjaśnia on, jak przełamać kolejne warstwy oporu dzielące cię od tworzenia. Pamiętaj jednak, że nie wymaga to żadnej aprobaty zewnętrznej – nie istnieje klucz, który otworzy za ciebie te drzwi. Musisz usiąść, chwycić pióro w dłoń (lub ułożyć palce na klawiaturze) i zacząć pisać.

O marnych pierwszych wersjach i pisaniu w większość dni

Przekazałam już to, co w tym rozdziale najważniejsze, a teraz udzielę ci pozwolenia na bycie fatalnym pisarzem – o ile będziesz pisał w większość dni. Przez „fatalny” rozumiem dowolne połączenia następujących samokrytycznych epitetów, jakimi codziennie obrzucają samych siebie autorzy: amatorski, nienadający się do publikacji, nienadający się do czytania, nudny, narcystyczny, próżny, bez polotu, oklepany, wtórny, nijaki, ble, fuj, pełen samozadowolenia, a nawet oszczerczy. Na tym etapie drogi do książki w gruncie rzeczy nie interesuje mnie, czy faktycznie jesteś złym pisarzem – o ile w ogóle piszesz. Istnieją niezliczone sposoby na poprawę jakości twoich dzieł (poznasz je w rozdziale 7). Teraz masz tylko jedno zadanie: pisać. Zaszalej! Rzucaj banałami, zapominaj, czym różnią się przymiotniki i przysłówki, mieszaj metafory, ile hulaj-dusza zapragnie. Obiecaj mi tylko, że w większość dni usiądziesz, na kwadrans, pół godziny lub godzinę, i będziesz zapełniać strony słowami. Wszystko, co napiszesz – dobre czy kiepskie, olśniewające czy marne – będzie lepsze niż całkowity brak tekstu. Każdy dzień, kiedy przelewasz myśli na papier, możesz uznać za udany. Pisanie powinno mieć pierwszeństwo przed wszystkimi innymi przyjemnościami – również dlatego, że niewiele rzeczy sprawi ci przyjemność, póki nie odhaczysz wyznaczonej sesji pisania.

Raz jeszcze dziękuję niesamowitej Anne Lamott za stworzenie wyrażenia, którym posługuję się codziennie: „marna pierwsza wersja” (już za samo to określenie należy jej się moja dozgonna wdzięczność). Należy je rozumieć dosłownie: oznacza rękopis fatalny, ale ukończony. Nie jest istotne, czy będzie on wymagał wielokrotnego przeredagowania od góry do dołu. Ważne, że istnieje – to dobry początek. Wszystkie wielkie dzieła literatury, w tym transformacyjnej literatury faktu, na początku miały pierwsze wersje, z których wiele było dość kiepskich. Jedno z moich ulubionych po-

wiedzeń na tym etapie procesu twórczego brzmi: „Ukończony równa się wystarczająco dobry”. Liczy się tylko to, żebyś pisał.

Przyszli pisarze, myśląc o pracy nad książką, wyobrażają sobie zwykle jej seksowne części. Przypływy natchnienia! Potoczystą prozę spływającą wprost na strony! Czytelników, których życie wkrótce się zmieni! I bardzo pięknie – ale prawda jest taka, że w wysiłku niezbędnym, by faktycznie siąść do pisania, nie ma nic seksownego. Jak każda praktyka – czy to treningi na siłowni, czy medytacja, czy przyswajanie nowych umiejętności – wymaga to działania. Kiedy je podejmujesz, dzieje się magia. Dlatego, bez dalszych ceregieli, przedstawiam ci Przysięgę Pisarza Transformacyjnego. I jak despotyczna starsza siostra każę ci ją wypełnić – a następnie dotrzymać złożonych sobie przyrzeczeń.

Przysięga Pisarza Transformacyjnego

Przysięgam wierność swojemu wewnętrznemu pisarzowi i podejmuję się wypełnić następujące zobowiązania:

1. Pragnę zostać pisarzem lub napisać książkę i w związku z tym będę prowadzić regularną praktykę pisarską.
2. Będę pisać w większość dni lub co najmniej pięć dni w tygodniu.
3. Będę pisać co najmniej _____ minut dziennie lub co najmniej _____ słów dziennie.
4. Jeśli pominę dzień pisania, to nadrobię go przez _____.
5. Nie będę od siebie oczekiwać niczego poza marną pierwszą wersją.
6. Każdy dzień, kiedy zrobię to, co opisałem powyżej, uznam za sukces, niezależnie od jakości napisanego tekstu.

7. Jeśli będę mieć trudności z realizacją powyższych zobowiązań, to przeczytam rozdział 6, poświęcony przełamywaniu oporu, i powrócę do praktyki pisarskiej.

_____

Podpis

_____

Data

Od razu lepiej, prawda? Jeśli nie, to być może do wypełnienia zobowiązań potrzebujesz planu. Nie ma sprawy. W kolejnych częściach rozdziału przedstawię pięć prostych wskazówek, które pomogą ci się wdrożyć do pisania. Jeśli wcielisz je w życie, to marna pierwsza wersja znajdzie się w zasięgu ręki.

Wskazówka pisarska 1: Codziennie planuj czas na pisanie

Zaraz po dyplomie, z błyskiem w oczach i tymczasową wizą pracowniczą w kieszeni, wyjechałam do Paryża. Formalnie miałam zdobywać tam doświadczenie zawodowe w międzynarodowej kancelarii prawniczej, ale przez cały lot nad Atlantykiem wyobrażałam sobie, jak siedzę przy oknie w tradycyjnej francuskiej kafejce z widokiem na Sekwanę i przelewam myśli na papier. Z okazji ukończenia studiów dostałam od przyjaciółki dziennik z Wieżą Eiffela na okładce i zamierzałam go wypełnić wszystkimi ważnymi, głębokimi, mądrymi myślami i uczuciami, które – jak sądziłam – zbyt długo już trzymałam w ukryciu. Oficjalny powód mojego przyjazdu stanowił staż w charakterze tłumaczki prawniczej, ale potajemnie zamierzałam spełnić swoje głębokie marzenie o zostaniu pisarką.

Tu pojawił się... Paryż i wszystkie jego rozkosze, z których 22-letnią wersję mnie najbardziej pociągały camele ultra light i marne wino stołowe.

Nie mówiąc już o tym, że pracowałam w kancelarii po 10 godzin na dobę i próbowałam przetrwać najgorętsze lato w historii Francji mimo braku klimatyzacji w metrze. Krótko mówiąc: nie napisałam ani słowa. Kiedy mój staż dobiegł końca i nie udało mi się znaleźć innej pracy, wsiadłam do samolotu powrotnego, wioząc ze sobą poczucie dotkliwej pisarskiej porażki.

Zapewne możesz podać bardziej przekonujące wymówki niż ja, ale podejrzewam, że również cierpisz na „ale". Przypadłość tę można opisać mniej więcej tak: „Chciałabym pisać codziennie, ale _____". (Tu możesz wstawić dowolną liczbę naprawdę dobrych powodów: dzieci, praca, opieka nad starzejącymi się rodzicami, sprzątanie po kocie, który w nocy zwymiotował na podłogę. Nie krępuj się). Nie chcę cię martwić, ale nie pozbędziesz się „ale". Nie znikną. Zawsze znajdzie się przekonujący powód, by odłożyć pisanie, czy to w komputerze, czy w dzienniku z Wieżą Eiffela na okładce, aż uporasz się z innymi zadaniami. Dlatego niniejszym polecam ci umieścić czas na pisanie w kalendarzu. Tak, w tym kalendarzu, w który wpisujesz wszystkie istotne rzeczy, jakie musisz zrobić.

Choć odstawiłam papierosy i tanie wino (na samą myśl o nich aż mnie skręca), nadal umiem w „ale" równie dobrze jak w wieku 22 lat. Tyle, że teraz prowadzę własną firmę i inni ludzie oczekują, że będę odpowiadać na ich e-maile, pojawiać się na telekonferencjach i płacić rachunki. Mogłabym z łatwością całkowicie uniknąć pisania, powołując się na listę obowiązków, których priorytetowy charakter potrafiłabym udowodnić przed każdym sądem. Na szczęście dla mnie, a zapewne również dla ciebie, jedno „ale" w gruncie rzeczy sprzyja uprawianiu naszego rzemiosła. To cichutki głosik, który szepce błagalnie i z głębi serca: „Ale..., ja chcę być pisarzem". Wsłuchuję się w niego, układając plan dnia i rezerwuję półtorej godziny z sześciu poranków w tygodniu na pisanie.

Uwzględnienie w harmonogramie czasu przeznaczonego na pisanie to dla mnie w tej chwili naprawdę jedyny sposób, żeby ten czas znaleźć. Tak powstała książka, którą czytasz w tej chwili. Na pierwsze 90 minut dnia pracy nie umawiam spotkań – do 10.30 lub 11.00, mam pisać. W tym czasie

bez przerwy coś się dzieje. Widzę w skrzynce odbiorczej e-maila i „starczyłaby minutka, żeby odpowiedzieć”. Albo nagrywa mi się na pocztę głosową jedna z osób z mojego zespołu, która potrzebuje ode mnie informacji, nim będzie mogła pomóc klientowi. Stawianie granic w czasie przeznaczonym na pisanie to jedna z najtrudniejszych rzeczy na świecie. Czasem wychodzi mi to lepiej, czasem gorzej. Ale nawet jeśli udaje mi się pisać przez pełne uświęcone półtorej godziny jedynie przez cztery dni w tygodniu (z sześciu planowanych), nadal posuwam się do przodu.

Wbrew mitom krążącym wśród pisarzy, większość książek bynajmniej nie powstaje podczas miesięcznego odosobnienia w głębi lasu. Wypróbowałam to podejście i mogę cię zapewnić: nic innego nie skłania mnie do robienia czegokolwiek, na litość boską, byle nie pisać, niż kilka dni z rzędu zarezerwowanych wyłącznie na tę czynność. Wiem, że nie jestem jedyna. Pamiętam, jak pracowałyśmy kiedyś z moją przyjaciółką Nancy, siedząc razem przy kuchennym stole w moim domu. Zaplanowałyśmy sobie, że ja będę przez cały dzień tworzyć kn literary arts, a Nancy – książkę, o której opowiadałam w poprzednim rozdziale. W pewnym momencie podniosłam wzrok i zobaczyłam, że moja przyjaciółka stoi przy kuchennym zlewie i zmywa naczynia. Moje naczynia, które – znając mnie – piętrzyły się w zlewie co najmniej od dwóch dni.

– Nance, dlaczego za mnie zmywasz? – spytałam. Spojrzała na mnie, jakbym nagle wyrwała ją z transu, i wykrzyknęła:

– Nie wiem! Chyba nic tak nie motywuje do zmywania, jak książka na warsztacie!

Takie doświadczenie zapewne nie jest ci obce. Jeśli chcesz gruntownie wysprzątać dom, to powtarzaj sobie, że dzisiaj masz pisać.

W gruncie rzeczy większość książek nie rodzi się podczas heroicznych, wielogodzinnych sesji pisarskich nad brzegiem morza. Przeważnie powstają one podczas krótkich, ale konsekwentnie odbywanych posiadówek rozłożonych na cały tydzień. Dlatego teraz otwórz kalendarz, spójrz na listę zadań i dodaj do niej pisanie. Zadaj sobie następujące pytania, które dadzą ci jasność sytuacji:

1. O jakiej porze dnia jest największe prawdopodobieństwo, że usiądę do pisania?
2. Czym się zwykle zajmuję w tym czasie zamiast pisać?
3. Co może konkurować z pisaniem o moją uwagę w tym przedziale czasowym?
4. Jak mogę wyeliminować te czynniki, jeszcze zanim się pojawią?

W ten sposób uzyskałeś jasną wizję. Możesz przeskoczyć na koniec rozdziału i wykonać zamieszczone tam ćwiczenie, tworząc prosty i wykonalny plan pisania. Daję słowo, że tego nie pożałujesz.

Wskazówka pisarska 2: Określ docelową liczbę słów

Powiem teraz coś, co stoi w sprzeczności z poprzednim fragmentem. Czasem naprawdę może pomóc wyjazd w egzotyczne miejsce, aby tam napisać jak najwięcej. Dwukrotnie miałam zaszczyt pracować z grupą pisarzy podczas miesięcznych pobytów na Bali. Każde z uczestników w ciągu trzydziestu dni stworzyło całą marną pierwszą wersję swojego dzieła. Przed wyruszeniem w taką podróż, wraz z innymi trenerami pisania poprosiliśmy podopiecznych, aby znaleźli książkę zbliżoną objętością do tej, którą sami zamierzają napisać i pomogliśmy im określić liczbę słów w tomie wzorcowym, aby wiedzieli, ile mniej więcej powinien liczyć ich rękopis. Następnie prosiliśmy, by podzielili tę liczbę przez 23 – uznaliśmy, że tyle dni z 30-dniowego wyjazdu będą w stanie poświęcić na pisanie. Większość z nich zamierzała pisać książki poświęcone samopomocy i rozwojowi osobistemu, w tym wspomnienia motywacyjne lub dydaktyczne. Miały one liczyć po 50–60 tysięcy słów, co dawało 2200–2600 słów dziennie. Przed pierwszym wyjazdem byłam nastawiona sceptycznie – to ambitny cel nawet dla doświadczonych au-

torów. Jednak nasi zaangażowani adepci sztuki pisarskiej dali z siebie wszystko i na koniec miesiąca każde z nich mogło się pochwalić ukończoną pierwszą wersją.

Nie polecam zawieszania sobie poprzeczki tak wysoko, jeśli nie piszesz w oderwaniu od codziennego życia. Jednak, jak się przekonałam, wyznaczenie niższego, łatwiej osiągalnego docelowego limitu słów pomaga uniknąć spędzania czasu zarezerwowanego na pisanie na myciu podłogi w kuchni. Pisarze poważnie podchodzący do sprawy nigdy nie tracą z oczu liczby wyrazów. Pozwala ona w prosty sposób określić, ile udało się osiągnąć podczas danej sesji pisania i od rozpoczęcia projektu. Osobom przesadnie elokwentnym (że niby o mnie tu mowa?) wskazuje również, kiedy schodzą na manowce i piszą o danym temacie więcej niż jakikolwiek czytelnik musi o nim wiedzieć. Krótko mówiąc: proszę, byś zaczął bacznie obserwować statystykę słów. Jeśli używasz edytora tekstu takiego jak Microsoft Word czy Scrivener, będzie to bardzo proste zadanie. Oba te programy pokazują na bieżąco, jak bardzo udało ci się rozgadać, w wygodnym liczniku w dolnej części ekranu. Jeśli wolisz pisać odręcznie, zliczanie słów jest nieco mniej precyzyjne, ale wykonalne. Wybierz trzy typowe strony rękopisu i policz wyrazy na każdej z nich (pamiętaj, że nawet najkrótsze spójniki czy przyimki jak „i”, „z” czy „do” liczą się tak samo jak tasiemcowe „konstantynopolitańczykowianeczka” czy „dźwiękonaśladowczy”). Następnie wyciągnij średnią z wyników – w ten sposób otrzymasz liczbę wyrazów na stronie.

Wiesz już, jak monitorować liczbę słów – teraz określ bardzo prosty do osiągnięcia dzienny cel. Proponuję kilkaset wyrazów. Typowa strona napisana czcionką Times New Roman w rozmiarze 12 z interlinią 1,5 zawiera 350–400 słów. Dla wielu osób to doskonała dzienna liczba docelowa – bo tyle da się wcisnąć pomiędzy poranną przebieżkę a zmywanie po śniadaniu, a jeśli uda ci się pisać tyle przez pięć dni w tygodniu, to stworzysz pełną pierwszą wersję rękopisu w mniej więcej pół roku. Całkiem nieźle, biorąc pod uwagę twój napięty grafik.

Po osiągnięciu docelowej liczby wyrazów nie musisz przerywać pisania, jeśli się rozkręciłeś! Mój dzienny cel to dla mnie łatwo osiągalne minimum, które pozwala mi uznać dzień za udany. Wiem jednak z doświadczenia, że jeśli ustawię sobie poprzeczkę dość nisko, często udaje mi się ją przeskoczyć ze sporym zapasem, bo gdy już zabieram się do pisania, to sprawia mi ono wielką radość. Kontynuuję pracę aż do jej naturalnego zakończenia – czasem przypada ono jedno słowo za wyznaczonym celem, czasem piszę dwukrotnie więcej niż zakładałam. Pamiętaj, że Przysięga Pisarza Transformacyjnego, którą podpisałeś, nie wymaga perfekcji, a jedynie postępów. Nie zastanawiaj się, czy to, co stworzyłeś jest „dobre". Skup się na fakcie, że w końcu przelewasz słowa na papier. Zacząłeś pisać!

ILE SŁÓW POTRZEBA?

Docelowa liczba wyrazów w twojej książce zależy od wybranego gatunku[4]. Każdy tytuł jest inny, ale większość z nich mieści się w przybliżonych zakresach dla swojej kategorii. Czytelnicy wyszukują książki „w swoim typie" między innymi na podstawie ich objętości. Zawsze podkreślam, że najlepiej pozwolić, by kształt i formułę książki określiła jej treść, ale jeśli chodzi o długość, warto trzymać się liczby słów typowej dla danego gatunku, zwłaszcza podczas prac nad swoim pierwszym dziełem. Mając to na uwadze, przedstawiam liczbę słów w angielskich wersjach popularnych książek z rozmaitych gatunków:

Poradniki, samopomoc, rozwój duchowy: 40–70 tysięcy słów

- *Uwolnij się od cierpienia. Uzdrawianie głębokich wzorców myślowych poprzez afirmacje, modlitwy i techniki terapeutyczne*, Iyanla Vanzant: 73600
- *Crazy Sexy Cancer Tips*, Kris Carr: 64480
- *The Wisdom of Sundays: Life-Changing Insights and Inspirational Conversations*, Oprah Winfrey: 74400

Wspomnienia: 70–100 tysięcy słów

- *Ocalona, aby mówić,* Immaculée Ilibagiza: 73600
- *Szklany zamek,* Jeannette Walls: 89000
- *The End of Your Life Book Club,* Will Schwalbe: 92000

Powieści i literatura historyczna: 90–120 tysięcy słów

- *Sekretne życie pszczół,* Sue Monk Kidd: 104000
- *Chłopiec z latawcem,* Khaled Hosseini: 107000
- *Małe ogniska,* Celeste Ng: 109000

Literatura gatunkowa (romanse, fantastyka, kryminały): 100–300 tysięcy słów

- *Zaginiona dziewczyna,* Gillian Flynn: 145000
- *Gra o tron,* George R. R. Martin: 298000
- *Obca,* Diana Gabaldon: 302000

Powieści New Adult lub Young Adult: 80–120 tysięcy słów

- *Kryptonim Verity*, Elizabeth Wein: 90000
- *Gwiazd naszych wina*, John Green: 92000
- *Wyścig śmierci*, Maggie Stiefvater: 110000

Często zalecam debiutantom – zwłaszcza, jeśli planują wydać książkę własnym sumptem – by trzymali się dolnej granicy podanych zakresów. O czas i uwagę większości współczesnych czytelników konkuruje wiele spraw. Niewielką książeczkę, liczącą 40 tysięcy słów, mogą łatwiej wpasować w grafik. Bardziej prawdopodobne, że uda ci się sprzedać książkę – i że odbiorca ją przeczyta – jeśli pomyśli: *Hej, mógłbym to połknąć w samolocie, podczas drzemki dzieci lub w czasie przerwy na lunch.*

Wskazówka pisarska 3: Wiedz, od czego zacząć

Pewien oklepany frazes głosi, że każda podróż zaczyna się od pierwszego kroku. Szczególnie trafnie podsumowuje to codzienną drogę pod górkę do otwarcia laptopa i rozpoczęcia pisania. Jak wie każdy poszukiwacz przygód, przed wyruszeniem na wyprawę warto mieć pewne pojęcie o tym, dokąd się zmierza. Na szczęście w przypadku książki sam

stworzyłeś mapę. Tak jest: czas otworzyć wspaniały konspekt, który napisałeś na koniec poprzedniego rozdziału, i zacząć z niego korzystać.

Gdy stawiałam pierwsze kroki w pisaniu, to często zdarzało mi się siadać nad pustą kartką i... zastygać w bezruchu, zastanawiając się, o czym, do diaska, powinnam dzisiaj pisać. Czułam, że chcę tworzyć, ale nie miałam pojęcia, od czego zacząć. Później, gdy stworzyłam kn literary arts i zaczęłam pomagać debiutującym autorom w pokonywaniu blokady twórczej (podobno nauczamy tego, czego sami powinniśmy się nauczyć!), szybko przekonałam się, że kluczem do codziennego pisania jest określony punkt wyjścia. Znajduje się on w konspekcie. Nie wyobrażam sobie już pracy nad książką bez tego zewnętrznego punktu odniesienia. Zawsze byłam nadmiernie ambitną uczennicą i teraz traktuję konspekt jako listę zadań domowych do starannego odrobienia. Codziennie wybieram temat, który najbardziej do mnie przemawia. Nie musi znajdować się w tym samym fragmencie, nad którym pracowałam poprzedniego dnia, ani nawet w tym samym rozdziale. Zdarza się, że zamykam oczy i wybieram śródtytuł na chybił-trafił. Mając u swego boku wierny konspekt, wiem, co robić. Nie muszę się zastanawiać – ani panikować.

Wskazówka pisarska 4: Nałóż moratorium na redakcję

Gdybym dostawała grosik za każdym razem, gdy pisarze przyznają się do czegoś, co im odradzam, to mogłabym kupić sobie całe mnóstwo słodyczy. Klienci często skarżą się, że nie potrafią powstrzymać się przed redagowaniem tekstu podczas pisania, przez co grzęzną w miejscu. Autoredakcja to miecz obosieczny. Z jednej strony, czytanie własnych tekstów może uzależniać. *Naprawdę sam napisałem to zgrabne zdanie? Jestem z siebie dumny. Ciekawe, jakie perełki odkryję dalej!* Możesz jednak pomyśleć również: *Napisałem COŚ TAKIEGO? Beznadzieja. A co, jeśli cała książka jest tak słaba? Muszę to sprawdzić.* Niestety, zarówno zachwycanie się wła-

snymi słowami, jak i miażdżąca samokrytyka przeszkadzają w jedynej rzeczy, na której powinieneś naprawdę się skupić: pisaniu książki.

Jak widać, autokorekta może przynieść zarówno pożytek, jak i szkodę, a ponieważ próby ustalenia, który z efektów osiągniesz tym razem, przypominają grę w rosyjską ruletkę, zalecam nałożenie moratorium na redakcję do czasu ukończenia pierwszej wersji.

Zgadza się: żadnego przepisywania, przeredagowywania i cyzelowania do chwili, gdy przerobisz cały konspekt i napiszesz wszystkie części, jakie mają się znaleźć w książce. Na początku każdej sesji pisania może okazać się konieczna ponowna lektura krótkiego fragmentu, abyś mógł zorientować się w tekście – sama zawsze czytam ostatni napisany poprzedniego dnia akapit, aby przypomnieć sobie, na czym skończyłam. Jednak błagam, nie ulegaj pokusie zrobienia drobnych porządków w swoim dziele. Majstrowanie przy tekście może prowadzić do licznych problemów, między innymi:

- ➤ Czasochłonnego błądzenia, po którym na koniec sesji pisania pozostanie ci mniej napisanych słów, niż miałeś na początku
- ➤ Nadmiernego przywiązania do własnych sformułowań po ich wielokrotnym, wielogodzinnym szlifowaniu
- ➤ Ostrej samokrytyki, po której twoja twórcza osobowość będzie rozpaczliwie walczyć o życie w kałuży własnej krwi (jeśli wydaje ci się to przesadnie dramatyczne, nie widziałaś innych obrazów, jakie mam w głowie)
- ➤ Albo, jeśli podobają ci się owoce twojej pracy, pychy, przez którą odpuścisz sobie pisanie zaplanowane na dany dzień

Osoby z powodzeniem zajmujące się pisaniem wiedzą, że tworzenie i redakcja tekstu to dwa zupełnie różne etapy pracy nad książką – i nie uda się ukończyć pierwszego, jeżeli zaczną się na siebie nakładać. Marna pierwsza wersja ma mieć dokładnie taką jakość, na jaką wskazuje nazwa. Im więcej

czasu spędzasz, starając się doprowadzić ją do perfekcji, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że uda ci się ukończyć książkę.

Debiutanci pytają mnie, jak mają sprawdzić, czy piszą wystarczająco dobrze, skoro nie mogą od razu przeczytać tworzonego tekstu. Odpowiadam, że w tej chwili nie powinni się jeszcze o to martwić. To czas, by tworzyć, puścić wodze fantazji i dać się prowadzić intuicji. Wierny konspekt jest teraz wart swojej wagi w złocie – dzięki niemu można wyłączyć lewą półkulę mózgu i pozwolić, by prawa zajęła się tym, co wychodzi jej najlepiej: budowaniem pałacu ze słów. Dopóki mniej więcej trzyma się konspektu, możesz dać jej swobodę i nie wymagać nadzoru od lewej półkuli.

Nie twierdzę bynajmniej, że redakcja sama w sobie to zło wcielone. Niedługo skupimy się na niej, w wykonaniu twoim i zaufanego zawodowca. Ale jeszcze nie teraz. Staram się ustalać terminy tak, by mieć mnóstwo czasu na autoredakcję przed odesłaniem książki, propozycji artykułu lub wpisu na blog. Kiedy mam już przed sobą pierwszą wersję, mogę się rozluźnić i cieszyć się dopracowywaniem jej do perfekcji. Ale jedyny sposób na ukończenie rękopisu to skupienie się na czynności pisania. Wymaga to ograniczenia do minimum rozpraszaczy, zwłaszcza tych najskuteczniejszych, jak redagowanie wstępnej wersji przed jej ukończeniem.

Wskazówka pisarska 5: Świętuj z wyprzedzeniem

Ostatnią radę zaczerpnęłam bezpośrednio od niezrównanego rzecznika Wszechświata, Mike’a Dooleya (jeśli jeszcze go nie znasz, wejdź na jego stronę tut.com – pisze listy od Wszechświata i rozsyła je bezpośrednio do czytelników pięć razy w tygodniu. To się nazywa zaangażowany, pracowity pisarz!) Pytany, jak udaje mu się tworzyć tak dużo znakomitych treści z godną pozazdroszczenia regularnością, Mike przyznaje się do nietypowej strategii. Przed rozpoczęciem pisania codziennych rozważań, daje sobie chwilę na przeżywanie uczuć, jakie pojawią się po jego

zakończeniu. Siedząc przy biurku, przywołuje pozytywne emocje, które przyniesie mu pisanie – i cieszy się nimi z góry. Zdarza się, że wykonuje triumfalny taniec albo krzyczy z radości, aby przypomnieć sobie doświadczenie związane z ukończeniem pracy nad pisaniem. W jakim celu to robi? Twierdzi, że otoczenie się pozytywnymi uczuciami daje mu zastrzyk energii, nakręca do działania i sprawia, że codzienne zadanie staje się dobrą zabawą.

Przetestowałam tę teorię w domowym zaciszu i muszę przyznać, że ćwiczenie, choć dziwne, faktycznie działa. Sama piszę dla poczucia spełnienia, sukcesu i poruszania się naprzód. W dni, kiedy bardzo nie chce mi się siadać do pracy, przywołuję te uczucia, by się zmotywować. Bywa, że tańczę, oznajmiam: „Świetnie się dzisiaj pisało!” i robię inne dziwne rzeczy, by palce w końcu ruszyły po klawiaturze. Nie ma znaczenia, czy triumfalny taniec odtańczysz na środku pokoju, czy po cichu, we własnej głowie. Istotne jest doznanie spełnienia na poziomie komórkowym. Skup się na jego fizycznych aspektach. Wyobraź sobie bąbelki, ciepło, uczucie beztroski... wszystko to, co poczujesz w swoim wnętrzu po zrealizowaniu celu. Następnie usiądź i zacznij pisać – tym razem naprawdę.

ROZRUSZAJ PROCES PISANIA

Zdarza się, że jedyny impuls potrzebny do rozpoczęcia pisania to krótka praca domowa. Poniżej znajdziesz rozpisaną na dni prostą listę zadań, mającą pobudzić twoją kreatywność. Zapewne znasz niektóre z tych sposobów, inne są charakterystyczne dla mojego specyficznego procesu twórczego. Przez najbliższe dwa tygodnie przez pięć dni w tygodniu wykonuj kolejne zadania. Zaskoczy cię, jak skutecznie potrafią wpływać na kreatywność. Po upływie wyznaczonego okresu zastanów się, które techniki okazały się najskuteczniejsze i najprzyjemniejsze – i wykorzystaj swoich faworytów, żeby nie stracić rozpędu na dalszym etapie prac.

Dzień 1: Ustaw minutnik. Niekiedy świadomość, że masz poświęcić na pisanie jedynie kwadrans, sprawia, że ta perspektywa przestaje przerażać.

Dzień 2: Kładąc się spać, myśl o tym, co chcesz napisać jutro. W ten sposób zaprogramujesz swoją podświadomość do przyjęcia, że jesteś pisarzem, a jutro przypada sesja pisania. W dodatku podczas snu mogą ci przyjść do głowy ciekawe pomysły!

Dzień 3: Odezwij się do znajomego, który też pisze i zdaj mu relację. Napisz SMS-a, gdy będziesz rozpoczynał pisanie i gdy je zakończysz. Odpowiedzialność społeczna czyni cuda.

Dzień 4: Podczas pisania skoncentruj się na drobnym szczególe. Dzięki skromnemu celowi, nawet krótka sesja może okazać się sukcesem. Opisz ubrania bohatera w kulminacyjnej scenie, zapach rosołu babci lub korzyści, jakie przyniesie czytelnikom dana pozycja w jodze. Zacznij od drobiazgów, a przekonasz się, że zapał do pisania wzrośnie lawinowo.

Dzień 5: Zamiast pisać tekst, podyktuj go, a później zredaguj transkrypcję. Zacznij mówić i pozwól, by asystent głosowy w telefonie zrobił notatki za ciebie. Następnie prześlij transkrypcję na komputer i zabierz się za redakcję. Wena pojawi się, jeszcze zanim usiądziesz do pracy!

Dzień 6: Zbuduj pisarski ołtarzyk. Ta technika sprawdza się u osób zorientowanych na duchowość. Wybierz miejsce w domu lub w biurze i ustaw świece i zdjęcia pisarzy, którymi się inspirujesz. Trzymaj tam ulubione pióro i inne cenne, istotne dla książki przedmioty. Ułóż własną pisarską modlitwę lub mantrę i odmawiaj ją przed rozpoczęciem pisania.

Dzień 7: Posłuchaj podcastu poświęconego pisaniu. Ja lubię *Beautiful Writers Podcast* i *First Draft*, ale do wyboru masz setki tytułów.

Dzień 8: Przywołaj wenę za pomocą podpowiedzi. To otwarte zdania, które mają dać impuls do działania twojej pisarskiej świadomości. „Nie mogę napisać o...", „Chciałbym sobie przypomnieć...", „Serce podpowiada mi..." Wybierz jedną z nich i pisz przez siedem minut, powtarzając podpowiedź, jeżeli utkniesz w miejscu.

Dzień 9: Wyjdź z pisaniem na dwór. Zabierz laptop na taras, spakuj dziennik na wycieczkę lub idź z notatnikiem do pobliskiego parku. Czerp moc do pisania ze swojej więzi ze światem przyrody.

Dzień 10: Napisz list miłosny do przyszłej wersji siebie – tej, która już ukończyła książkę. Podziękuj sobie serdecznie za to, że poszedłeś za głosem serca i nie poddałeś się mimo trudności. Następnie... stań się tą wersją – siadaj i pisz!

Rozdział 6

PRZEŁAM OPÓR

Siedziałam w cichym boksie w głębi dobrej restauracji, słuchając, jak moja przyjaciółka opowiada jedną z największych bzdur, jakie w życiu słyszałam. Odnosiła wielkie sukcesy w biznesie, zebrała fascynujące doświadczenia, a w dodatku – nie mówię tego na wyrost – wspaniale pisała. Miała liryczny i poetycki, a przy tym świeży i klarowny styl – to nieczęsto spotykane połączenie. A jakie brednie głosiła zza stolika? Dokładnie te same, które codziennie słyszę, w mniej lub bardziej bezpośredniej formie, od potencjalnych pisarzy: „A kimże ja jestem, żeby pisać książkę?" Trudno mi słuchać tych autodestrukcyjnych słów niezależnie od tego, z czyich ust padają. A w przypadku kobiety, o której mówimy, urodzonej pisarki, z historią i przesłaniem, które już wpływały na życie innych każdego dnia, sprawiało mi to wielki ból.

Oto, co powinnam była powiedzieć: „Słyszę cię, przyjaciółko. Każdemu zdarzają się chwile niepewności".

Oto, co powiedziałam: „Nie wygłupiaj się. Masz napisać tę cholerną książkę".

Na moje szczęście, okazała się wyrozumiała – i otwarta na moje niezbyt dyplomatyczne podejście. Przedstawiłam jej wizję przyszłości, wyjaśniając, jakie skutki przyniosłoby wydanie książki dla jej firmy – i dla artystki, którą miała w sobie. Zanim wstałyśmy od stołu, wspólnie doszłyśmy do wniosku, że napisanie książki to właściwy kolejny krok na jej drodze.

Moja przyjaciółka, podobnie jak wielu innych początkujących pisarzy, cierpiała na ostrą postać pisarskiego oporu. Dla celów niniejszej książki definiuję opór jako dowolną, uświadomioną lub nieuświadomioną, fałszywą przeszkodę, dzielącą cię od napisania książki. Podkreślam słowo „fał-

szywą”, ponieważ występują również faktyczne, realne przeszkody, które istotnie mogą opóźnić proces pisania książki (na przykład choroby, klęski żywiołowe, porwania przez kosmitów... Prawdziwe problemy. Chociaż, nawiasem mówiąc, wytrwali pisarze pracowali mimo wszystkich powyższych przeciwności).

Każdy adept psychologii głębi i pracy z cieniem powie ci, że wszystkie nasze kontrproduktywne zachowania – w tym opór przed zrobieniem tego, czego najbardziej pragniemy – mają swoją przyczynę, zwykle bardzo dobrze umotywowaną. Często próbujemy w ten sposób uniknąć powtórki z bolesnych uczuć, których doświadczyliśmy w dzieciństwie. W przypadku pisania może chodzić o wstyd, upokorzenie lub lęk przed byciem dostrzeżonym – trudne emocje, do których nikt przy zdrowych zmysłach się nie garnie.

Innymi słowy, prawdopodobnie trudno ci się zabrać do pisania, bo pewna część ciebie – zwykle wywodząca się z wczesnego dzieciństwa – próbuje ochronić cię przed ponownym przeżywaniem okropnych wspomnień z dawnych czasów. Krzycząc na tego pracowitego malucha, ubliżając mu czy próbując go coachować, nic nie osiągniesz. Opór stanowi formę inteligentnej adaptacji – wie, co robi i, choć trudno w to uwierzyć, działa dla twojego dobra. W tym rozdziale opowiem, jak i dlaczego pojawia się opór przed pisaniem (lub dowolną inną rzeczą, której bardzo pragniemy) i pomogę ci zmienić schematy, które przeszkadzały ci w działaniu. Na początek przyjrzyjmy się odmianom oporu, z którymi najczęściej stykam się podczas pracy z pisarzami.

Podręczny atlas oporów

Nasze sprytne mózgi posługują się kilkoma powszechnie spotykanymi technikami, aby wyjaśnić, dlaczego nie piszemy. Czasem wystarczy odrobina informacji, aby frustrująca niemożność pisania rozpłynęła się jak lód w wiosennym słońcu. Trzeba tylko zdać sobie sprawę, że pewne

przeszkody, pozornie stanowiące bardzo przekonujące powody, by nie pisać, to często jedynie zakamuflowany opór. Jeśli znalazłeś się w jednej z poniższych sytuacji, to jesteś w doborowym towarzystwie.

Bodaj najczęściej spotykany gatunek oporu to „mam za mało czasu". Faktycznie, czasu nigdy nie mamy dość, a wydaje się, że potrzeba go mnóstwo. Co więcej, w przypadku pisania odnosimy wrażenie, że powinny to być drogocenne uświęcone chwile przy świecach, zapachu olejków eterycznych i świetle księżyca w pełni. Bzdura. Książka, którą właśnie czytasz, powstawała zrywami – 15 minut tu, 45 minut tam. Kiedy praca nad tekstem idzie płynnie, z niecierpliwością oczekujemy chwili, gdy znów będziemy mogli zasiąść przed komputerem lub notatnikiem. Piszemy w poczekalniach, w oczekiwaniu, aż dzieci wyjdą ze szkoły i w ostatnim kwadransie przerwy na lunch. Pisać można wszędzie, przez dowolną ilość czasu. O ile twój świat nie zawalił się przez niespodziewaną katastrofę – co może niekiedy się zdarzyć – to „mam za mało czasu" zwykle stanowi znakomitą wymówkę na miarę XXI wieku.

Kolejny gatunek nosi nazwę „muszę lepiej się przygotować". Może to być prawdą, jeśli chcesz napisać książkę o duchowości w szkoleniu psów, a od zawsze wolisz koty. Jednak w większości przypadków to jedynie wymówka w przebraniu powodu. Sądzimy, że aby brano nas poważnie, powinniśmy uzyskać rozmaite kwalifikacje. Poznałam kiedyś autorkę, która już po wydaniu bardzo popularnej książki uznała, że aby „traktowano ją serio", powinna zostać certyfikowaną terapeutką – i na pięć lat zawiesiła karierę pisarską, by iść na studia. Tymczasem jej pierwsza książka nadal sprzedawała się jak szalona, nic sobie nie robiąc z jej braku formalnych uprawnień.

Niekiedy potencjalni pisarze sądzą, że muszą doszlifować pisarskie umiejętności. Słuchacze kursów pisania to w większości niewiniątka nie zdające sobie sprawy, że tylko kupują czas. Wydaje im się, że potrzebują tych zajęć, by napisać książkę, ale często wykorzystują je jako wymówkę, by nie pisać. Myślą: Jeszcze nie teraz. Nie jestem gotowy. Muszę najpierw nauczyć się, jak być pisarzem. Doskonalenie się w pisarskim rzemiośle to pożyteczne przedsięwzięcie, jednak na nic się nie przyda, jeśli nie zaczniesz

w końcu pisać. Jeśli jesteś przekonany, że musisz się jeszcze czegoś nauczyć nim zabierzesz się do pracy, dobrze się zastanów. Czy to aby na pewno nie zakamuflowany opór?

Kolejna przeszkoda, o której często słyszę, to paradoks wyboru. Czujesz, że chcesz napisać książkę – problem w tym, że masz zbyt wiele pomysłów i nie możesz się zdecydować, od którego zacząć. Moje doświadczenie podpowiada, że przeważnie doskonale wiesz, jaki temat wybrać. Problem w tym, że ten właściwy przeraża, wymaga odsłonięcia się i okazania wrażliwości. Często wymawiamy się tym, że książka na inny temat zostałaby lepiej przyjęta, ale prawda jest taka, że nie piszemy tej, która wzywa nas najgłośniej, bo wymagałoby to narażenia się na bezbronność.

Ostatnią wymówkę, którą tu wymienię – choć mogłabym ich opisać znacznie więcej – nazywam „muszę się zająć czymś innym". „Coś innego" może występować w skali makro – jak „odchować dzieci" czy „rozwieść się" lub mikro – jak „pozmywać" czy „sprawdzić pocztę". Za każdym razem, gdy pojawia się myśl o pisaniu, jest natychmiast tłamszona przez uporczywe przekonanie, że najpierw musi stać się coś innego i ważniejszego. Rzecz w tym, że lista zadań nigdy się nie kończy. A podczas gdy ty prokrastynujesz, inni pisarze wytrwale pracują nad swoimi książkami. Nie chcesz do nich dołączyć?

~~WYMÓWKI~~ SCHEMATY MYŚLOWE TYPOWE DLA OSÓB NIEPISZĄCYCH

O ile nie jesteś cyborgiem (a jeśli tak... hmm, tym lepiej dla ciebie?), zapewne mierzysz się ze zjawiskiem nazywanym ludzką niepewnością. Niezwykle profesjonalne badania naukowe wykazały, że prowadzi ona do powstawania szalonych schematów myślowych, które określam jako królicze nory zagłady. Żeby pozbawić cię złudzeń, że mierzysz się z nimi jako jedyny, zamieszczam poniżej listę przykładowych króliczych nor, w które wpadają moi klienci, cierpiący na niemoc twórczą:

- „Czy mój pomysł jest wystarczająco dobry? Czy mój styl jest wystarczająco dobry? Chyba nie jestem wystarczająco dobry. Zapewne jestem fatalnym pisarzem, wpadłem na beznadziejny pomysł i nawet nie zdaję sobie z tego sprawy. Nie powinienem w ogóle zaczynać. Nie ma przypadkiem żadnych naczyń do pozmywania?”
- „Kto chciałby przeczytać tę książkę? Jest wydumana i pełna samozachwytu. Wszyscy będą woleli przeczytać książkę napisaną przez XY – i nic dziwnego. To sławny pisarz. Ja nie jestem sławny, czyli nie jestem wystarczająco dobry, żeby zdobyć sławę. Po co w ogóle próbować? (Przepraszam, idę zjeść tuzin babeczek za jednym zamachem)”.
- „Matko, ludzie naprawdę będą mogli przeczytać tę książkę! I co wtedy? A jeśli ją przeczytają i im się nie spodoba? Co, jeśli nie spodoba im się tak strasznie, że będą to rozgłaszać, obsmarowując mnie w mediach społecznościowych? NAJGORZEJ!”
- „A co, jeśli XY przeczyta moją książkę? Co, jeśli pomyśli, że to o niej? Może mnie pozwać! Mogę trafić za kratki! Kto się wtedy zaopiekuje moimi dziećmi? Może jednak trzeba było zostać księgową. Wtedy przynajmniej miałabym odłożone pieniądze, żeby potomstwo miało za co żyć podczas mojej odsiadki. Dlaczego nie posłuchałam taty?!”
- „Myślę, że Michelle Obama byłaby zachwycona moją książką. Serio – to coś w sam raz dla niej. Boże, błagam, niech Michelle przeczyta moją książkę i napisze o niej na Instagramie! Chwila, a co jeśli ją przeczyta i jej się nie spodoba? Co, jeśli zacznie mówić innym, jaka jest fatalna? Michelle przyjaźni się z Oprah. Co, jeśli zdradzi jej, że moja książka jest do niczego? Nie trafię do *SuperSoul Sunday* przez tę dwulicową heterę! Nienawidzę jej!”

(I tak dalej, w nieskończoność).

Krótki quiz: niewłaściwy moment... czy ukryty opór?

Niezależnie od tego, jak szalone myśli przychodzą nam do głowy, większość ~~wymówek~~ powodów, jakie pisarze podają, by wymigać się od pracy, należy do jednej z dwóch kategorii: pierwsza to pisarski opór.

Druga – niewłaściwy moment, czyli faktyczny problem. Wielu nauczycieli pisania twierdzi, że nie ma czegoś takiego, jak zły moment, i że jeśli chcesz pisać, a tego nie robisz, zawsze oznacza to, że wpadłeś w sidła oporu. Wiem, że wygłaszają te opinie w dobrej wierze, ale uważam, że nie mają racji. Czujesz, kiedy książka jest przenoszona – ale możliwe również, że odpowiednia chwila na wydanie jej na świat jeszcze nie nadeszła i musisz dłużej ponosić pod sercem swoje literackie dziecko z istotnego powodu. Najważniejsze, byś umiał dostrzec różnicę.

Poniższy quiz pomoże ci się zorientować, czy opóźnienie wynika z kiepskiego momentu czy z pospolitego oporu. Odpowiedz „prawda” lub „fałsz” na każde z poniższych pytań i sprawdź w kluczu, czy masz solidne podstawy, by odkładać pisanie na później.

Quiz: Opór kontra Niewłaściwy Moment

1. Wiem, jaką książkę chcę napisać, ale nie mogę znaleźć na to czasu. Prawda/Fałsz
2. Zawsze, gdy już udaje mi się usiąść do komputera lub notatnika i coś napisać, słowa płyną szerokim strumieniem. Prawda/Fałsz

3a. (Wyłącznie dla osób piszących wspomnienia narracyjne lub powieść): Historia, którą chcę napisać, jest kompletna – ma już wstęp, rozwinięcie i zakończenie. Prawda/Fałsz

3b. (Wyłącznie dla osób piszących preskryptywną literaturę faktu lub wspomnienia dydaktyczne): Mam dobrze przemyślaną strukturę dla procesu, nauk lub wskazówek zawartych w książce. Prawda/Fałsz

4. Czuję, że mógłbym napisać tę książkę z rękoma związanymi za plecami, gdybym tylko w końcu się do tego zabrał. Prawda/Fałsz
5. Martwię się, że niektórym osobom w moim otoczeniu nie spodoba się to, co mam do powiedzenia w książce – zwłaszcza o nich. Prawda/Fałsz

6. Dokładnie wiem, do jakiego gatunku ma należeć moja książka (preskryptywna literatura faktu, wspomnienia, powieść, poezja, literatura dziecięca itd.) A jeśli mam kilka pomysłów na książki, to wiem, który chcę zrealizować jako pierwszy. Prawda/Fałsz
7. Chcę ukończyć książkę lub propozycję książki w określonym terminie, aby skorzystać z pewnej okazji (konkursu pisania, ważnego święta, wystąpienia przed liczną publicznością itd.). Prawda/Fałsz
8. Zawsze czułem, że kiedyś powinienem napisać książkę. Prawda/Fałsz
9. Część wolnego czasu, który mógłbym poświęcić na pisanie, spędzam na Facebooku lub Netfliksie. Prawda/Fałsz
10. Napisałem już fragment książki, ale za każdym razem, gdy do niego wracam, czytam, redaguję lub krytykuję istniejący tekst zamiast przejść do pisania kolejnej części. Prawda/Fałsz
11. Gdyby moje dziecko, partner lub szef potrzebowali mojej pomocy przez dodatkowe pół godziny dziennie, to znalazłabym dla nich czas bez względu na wszystko. Prawda/Fałsz

Teraz policz, odpowiedzi „prawda” i sprawdź, do której grupy należysz:

0–2: Wygląda na to, że to naprawdę nie twój czas. Książka zapewne jeszcze w tobie dojrzewa! Odpuść sobie, wyluzuj i poczekaj na właściwy moment. Jeśli koniecznie chcesz zacząć pisanie już teraz, to rozważ współpracę z instruktorem pisania lub redaktorem, który pomoże ci ruszyć z miejsca i dopilnuje, byś nie zbaczał z toru (więcej o tych aniołach dowiesz się w rozdziale 7).

3–5: Zdaje się, że jesteś prawie gotów, by ruszyć z pisaniem – ale możliwe, że to jeszcze nie całkiem odpowiedni moment. Nigdy jednak nie jest za wcześnie na opracowanie strategii pracy nad książką. Czy stworzyłeś spersonalizowany plan pisania, o którym wspominałam w rozdziale 1? Jeśli nie, to warto teraz przelać swoje zamiary na papier.

6–8: Hmm... Coraz więcej elementów książkowej układanki znajduje się na swoim miejscu. Wiesz, o czym chcesz pisać, więc przeszkody stojące ci na drodze prawdopodobnie wynikają głównie z lęków. Wygląda na to, że opór mógł zatopić w tobie szpony. Na szczęście dobrze trafiłeś: w tym rozdziale dowiesz się wszystkiego, co musisz wiedzieć, by dostrzec, pokochać i uwolnić opór, z którym się mierzysz.

9–11: Wygląda na to, że jesteś całkowicie gotów do pisania, mam zatem złe wieści: cierpisz na ciężki przypadek oporu. To żaden wstyd. Na drodze do realizacji marzenia o książce prawdopodobnie stoi ci bardzo silny, choć nieświadomy, lęk, który pojawił się jeszcze we wczesnym dzieciństwie. Poniżej znajdziesz więcej informacji o funkcjonowaniu oporu i o tym, jak możesz wyrwać się z jego kleszczy – już od dzisiaj.

Sekretne życie wewnętrznego dziecka pisarza

Być może zastanawiasz się, co do licha miałam na myśli, kiedy przedtem wspomniałam, że twój opór cię chroni. „Ale przed czym? Przed trafieniem na listę bestsellerów „New York Timesa", na której tak bardzo pragnę się znaleźć?" Myślałabym to samo, gdybym nie trafiła na wiedzę, która poszerzyła moje rozumienie funkcjonowania ludzkiego umysłu. Kilka lat temu ukończyłam intensywny kurs w NLP Marin, wspaniałej organizacji w Północnej Kalifornii, której założyciel, Carl Buchheit, naucza programowania neurolingwistycznego (NLP) od ponad 30 lat. NLP to zestaw narzędzi psychologicznych, które można wykorzystać do odkrycia utajonych pozytywnych intencji kryjących się za niemal każdym problemem w naszym życiu. (Tak, wszystkie irytujące i autodestrukcyjne zachowania, wzorce i powtarzające się doświadczenia wynikają w gruncie rzeczy z pozytywnych intencji). Dzięki odsłonięciu tych ukrytych intencji, możemy je pokochać, poczuć za nie wdzięczność i je wypuścić. Trudne sprawy takie jak problemy w związku, trudności finansowe, rodzinne dramaty, przewlekłe kłopoty ze zdrowiem czy niską sa-

moocenę można złagodzić, a w wielu przypadkach odwrócić dzięki technikom NLP Marin.

Nie wzięły się one znikąd. Twórcy NLP dokładnie przyjrzeli się sposobowi działania wiodących psychologów swojej epoki – przełomu lat 60. i 70. XX wieku – i zwrócili uwagę, w jaki sposób posługiwali się oni językiem, aby pomóc klientom w tworzeniu trwałych pozytywnych zmian. Ich odkrycia opierały się w dużej mierze na fakcie, że wiele aspektów naszego rozumienia świata kształtuje się do czwartego roku życia. To nie błąd w druku! Mózg dziecka rozwija się w błyskawicznym tempie, a nasz sposób rozumienia świata odzwierciedla to, co widzimy wokół siebie od narodzin do ukończenia czterech lat. W tym czasie obserwujemy na przykład to, jak odnoszą się do siebie nasi rodzice i kodujemy sobie, że „tak powinna wyglądać relacja". Patrzymy na ich zmagania z finansami i kodujemy że „tak powinno się postępować z pieniędzmi". Decyzje podejmowane przez młodsze wersje nas mają wpływ na nasze życie również w wieku dorosłym, chociaż są przestarzałe o dziesiątki lat.

Być może myślisz teraz: „Daj spokój. Interesuję się rozwojem osobistym. Mam lepiej rozwiniętą samoświadomość niż przeciętny człowiek. Czy gdyby mój opór przed pisaniem wynikał z ograniczających przekonań z dzieciństwa, nie zdałbym sobie z tego sprawy już dawno?" Poczekaj chwilę. Dzieci nie tylko kodują doświadczenia rodziców jako „to, jak działa świat". Idą o krok dalej: utrwalają te przekonania głębokim i często niewidocznym poczuciem rodzinnej lojalności. Aby zagwarantować sobie miejsce w rodzinie, podświadomie dopasowujemy swoje życie do oczekiwań określonych przez rodziców. Czy zdarzyło ci się spojrzeć na stan konta i pomyśleć: „Przecież obiecywałem sobie, że nie będę żyć od pierwszego do pierwszego tak jak mama. Jak to się stało?" A może zastanawiając się nad swoją relacją zadałaś sobie pytanie: „Jakim cudem skończyłam z facetem zupełnie takim jak tata?" To, jak dokładnie udało ci się wybrać tego konkretnego mężczyznę – który przed ślubem nie wydawał się ani trochę podobny do twojego ojca – pozostaje zagadką i nie zostało jeszcze wyjaśnione. Jednak po wzięciu udziału w dziesiątkach sesji NLP mogę cię za-

pewnić, że liczy się nie to, jak dzieją się pewne rzeczy, ale to, że kiedy uświadomimy sobie pewne schematy, zmiana staje się możliwa.

Odkryłam również, że konwencjonalna mądrość – zalecająca siłę woli jako lekarstwo na niemal wszystkie bolączki związane z brakiem osiągnięć – zawodzi w przypadku głęboko zakorzenionych schematów z dzieciństwa i staje się całkowicie bezradna w obliczu rodzinnej lojalności. Nasze wewnętrzne dziecko wciąż troskliwie dba o nasz dobrostan, trzymając się zasad określonych przez naszych rodziców – wprost lub w sposób domniemany. Dla młodszej wersji nas „dobrostan" oznacza, że:

- ➤ Jesteśmy kochani
- ➤ Jesteśmy bezpieczni
- ➤ Mamy poczucie przynależności.

Sposób widzenia świata przez twoje wewnętrzne dziecko ukształtował się, gdy byłeś jeszcze małym człowiekiem i fakt, że od tego czasu Ziemia zdążyła okrążyć Słońce 30, 50 lub 75 razy, w żaden sposób na to nie wpłynął. Młodsza wersja ciebie nadal jest przekonana, że twoje przetrwanie zależy od dopasowania się do rodziny, w której przyszedłeś na świat. W przypadku pisania, nie interesują jej twoja fascynująca historia, przełomowe przesłanie czy poruszająca twórczość poetycka, którymi chcesz się podzielić ze światem. Wewnętrzny dzieciak nie jest świadom, że rozsadza cię potrzeba artystycznej ekspresji i że codzienne pisanie pozwoli ci wrócić do życia. Ma tylko jeden cel: upewnić się, że mama wciąż cię kocha, że wciąż oddychasz i że pasujesz do swojego „stada". O ile książka, nad którą pracujesz nie ma zagwarantować ci więcej miłości, bezpieczeństwa i poczucia przynależności do rodziny, nie znajdzie się na jego liście priorytetów. A jeśli ta lista nie zgadza się z tworzoną przez dorosłą wersję ciebie, to dochodzi do poważnego rozdźwięku. Na przykład:

- ➤ Z jednej strony wiesz, że napisanie książki pomogłoby ci osiągnąć powodzenie w biznesie. Z drugiej, wewnętrzne dziecko uznaje, że

sukces finansowy nie pasuje do twojej dynamiki rodzinnej.

- ➤ Z jednej strony chcesz zostać autorem bestsellera. Z drugiej, wewnętrzne dziecko zdaje sobie sprawę, że oznaczałoby to konieczność zrzucenia peleryny-niewidki, którą nosiłeś przez całe życie, by zapewnić sobie bezpieczeństwo.
- ➤ Z jednej strony wiesz, że historia twojej traumy z dzieciństwa może złagodzić ból i poczucie samotności innych. Z drugiej, wewnętrzne dziecko wie, że twoja matka nadal żyje, a piorąc „rodzinne brudy", ryzykujesz utratę jej miłości.

Łatwo dostrzec, dlaczego siłą woli nic tu nie wskórasz. Jeśli nie udaje ci się zrealizować pisarskich pragnień, to obiecywanie sobie, że jutro postarasz się bardziej, nie wystarczy. Twój wewnętrzny system oporu jest niezawodny jak szwajcarski zegarek. Na szczęście, możesz przestać się tym zadręczać teraz, zaraz, już. Samobiczowanie ci nie pomaga, a w istocie – może szkodzić. Potrzebujesz więcej zrozumienia dla siebie, a nie dalszej agresji. Możesz zrobić tylko jedno: otoczyć swoje wewnętrzne dziecko większą miłością.

Jako miłość rozumiem w tym przypadku dwie rzeczy. Po pierwsze, przyznaj, że pewna część ciebie w dobrej wierze rzuca ci kłody pod nogi na drodze do realizacji marzenia o pisaniu. Po prostu przyjmij to do wiadomości, w neutralny sposób, bez oceniania. Po drugie – zacznij z ciekawością obserwować mechanizm funkcjonowania tych przeszkód. Dlaczego od wielu lat chcesz pisać, ale nie udało ci się dotąd wygospodarować na to czasu? Jakie „bardzo ważne rozpraszacze" wyprzedzają pisanie na liście zadań? Czy patrząc z takiej perspektywy, możesz z rozczuleniem, a może nawet odrobiną rozbawienia, pochylić się nad tym, jak ciężko pracowało twoje wewnętrzne dziecko, by cię ochronić? Samo otwarcie umysłu na możliwość, że opór stanowi dzieło sprytnego malucha, może wpłynąć na cały proces.

Proponuję, byś przetestował taką perspektywę i podszedł do sprawy z założeniem innym, niż zwykle przyjmuje większość z nas – czyli że jesteśmy stuprocentowo dorośli i jeśli coś nie wychodzi nam idealnie, to musi być

z nami coś bardzo nie w porządku. Zachęcam, byś na czas dalszej lektury zmienił strategię i życzliwie odnosił się do swojego wewnętrznego dziecka. Uwaga: nie jest istotne, czy twoim zdaniem to, co mówię na temat oporu, jest „prawdą” – ważne, że działa. Nic zatem nie szkodzi, jeśli sposób widzenia świata, który tu prezentuję, wydaje się logicznej części twojego mózgu dziwaczny czy niewiarygodny. Nie ma problemu! Wszystkie części ciebie są mile widziane. Tworzę tylko przestrzeń dla alternatywnej możliwości i zapraszam do sprawdzenia, czy może ona zmienić na lepsze twój sposób doświadczania siebie, twoje życie i twój proces pisania.

Kiedy wewnętrzne dziecko zmienia się w wewnętrznego krytyka

Muszę uprzedzić: mały wewnętrzny obrońca może potraktować gotowość do obserwowania siebie w nieosądzający sposób jako zagrożenie. Możesz szybko się natknąć na dziecięcą wersję Oza Wielkiego i Potężnego: *Nie zwracaj uwagi na dziecko ukryte za zasłoną!* Maluch w obawie, że rozmontujesz jego mechanizmy ochronne, zrobi dosłownie wszystko, byś ich nie zauważał. Jedna z najskuteczniejszych technik unikania, jakie zna ten wewnętrzny słodziak, to oddanie głosu twojemu wewnętrznemu krytykowi. Ta defensywna część ciebie posiada jedną broń: miażdżącą samokrytykę. Choć zamierzałeś jedynie neutralnie obserwować schematy stosowane przez wewnętrzne dziecko, nagle zaczynają bombardować cię poczucie winy i negatywny dialog wewnętrzny. „Nie jestem wystarczająco zdyscyplinowany... Moje życie nie układa się tak, jak planowałem... Nigdy nie robię tego, co mówię, że chciałbym zrobić...” (Tu wstaw swoje ulubione zdanie, które brzmi podle, nienawistnie, albo stawia cię w pozycji ofiary). Ta ostatnia deska ratunku okazuje się boleśnie skuteczna. Na szczęście dla nas wszystkich, nienawiść do siebie rozpływa się w świetle świadomości. Wystarczy tylko na moment uwierzyć, że jesteśmy coś warci.

Kiedy tylko zauważysz, że wewnętrzny krytyk przejął stery, postaraj się zwrócić bezpośrednio do tego aspektu siebie. Nadaj mu imię. Ja nazywam mojego Hank. Podziękuj swojemu Hankowi – jako twój wewnętrzny mechanizm obronny od dawna dzielnie stoi na posterunku. Wyjaśnij mu, że zawsze będziesz go cenić i szanować i nigdy, przenigdy nie zwolnisz go z pracy – ale dodaj, że zostaje przeniesiony do innego działu. Na nowym stanowisku będzie testować odmienne podejście do zapewniania ci bezpieczeństwa. Zamiast samounicestwienia, ma wypróbować pisanie. Pogadaj z Hankiem o wszystkich pozytywnych, zapewniających bezpieczeństwo i miłość, wspierających poczucie przynależności efektach, jakie przyniesie ze sobą ukończenie książki. Następnie spytaj go, czy jako najsilniejszy i najskuteczniejszy głos w twoim wnętrzu, mógłby skupić się na innym celu: wspieraniu cię w realizacji pisarskiego marzenia. Jego wytrwałość, koncentracja i determinacja to dokładnie to, czego potrzebujesz, by co dzień zasiadać do komputera. Upewnij się, że Hank byłby gotowy przez miesiąc sprawdzić się w nowej roli, z opcją powrotu do swoich wcześniejszych metod ochrony, jeśli nowe okażą się nieskuteczne. Trudno opisać, jak radykalnie może zmienić sytuację ten prosty proces wizualizacji. Bariera oddzielająca cię od realizacji marzeń, która przez długi czas wydawała się nie do przebycia, opadnie jak dobrze naoliwiony most zwodzony.

Na końcu tego rozdziału znajdziesz ćwiczenie stanowiące kierowaną rozmowę z twoim wewnętrznym Hankiem (a jeśli wolałbyś nie przechodzić tego procesu sam, w dodatku „Zasoby” zamieściłam namiary moich ulubionych praktyków zmian korzystających z metody NLP Marin. Pomyśl o nich jako o zaklinaczach wewnętrznego dziecka mieszkającego w twoim pisarskim sercu).

Uwaga na przykrywki

Podczas pracy z autorami niemającymi doświadczenia w branży wydawniczej zawsze wynikają pewne problemy. Po latach badania sprawy od-

kryłam, że dwa z nich to często jedynie przykrywki dla oporu – przekonujące, ponieważ znajduje się w nich ziarno prawdy. Na koniec tego rozdziału pokażę ci, jak odróżnić prawdę od podstępu w przypadku każdego z tych pozornie przekonujących powodów, by ukrywać przed światem swoje pisanie.

Przykrywka 1: Kwestia plagiatu

Wielu początkujących pisarzy, którzy do mnie trafiają, bardzo przejmuje się kwestią ochrony swojej własności intelektualnej po drodze do publikacji. Czy można mieć pewność, że nasze pomysły są bezpieczne podczas redakcji, rozsyłania propozycji do agentów i self-publishingu? Prezentowanie naszego dzieła światu może być bardzo stresujące, z wielu różnych powodów. Większość z nich sprowadza się do lęku przed niewiadomym. Włożyliśmy w rękopis tyle serca, że oddanie go w obce ręce wydaje się niezwykle ryzykowne. Czujemy się, jakbyśmy posyłali dziecko do szkoły: jakie problemy może napotkać, gdy tylko zniknie nam z oczu?

Często jednak okazuje się, że lęk przed plagiatem służy wyłącznie jednemu celowi: daje dobrą wymówkę, by nie podejmować działań zmierzających do spełnienia marzeń o książce. Aby pomóc ci się z niego wyzwolić, powtórzę dwie rzeczy, które mówię wszystkim klientom obawiającym się o swoją własność intelektualną: po pierwsze, w ciągu dwudziestu lat pracy w branży wydawniczej współpracowałam z setkami pisarzy i żaden z nich nie napotkał problemów z plagiatem czy kradzieżą pomysłów. Żaden!

Nie twierdzę, że nigdy się to nie zdarza, ale chcę ci uświadomić, jak niezwykle rzadko do tego dochodzi. Ryzyko skopiowania pomysłu na książkę jest znacznie mniejsze niż kradzieży tożsamości na Facebooku. Co więcej, osoby z branży wydawniczej, zarabiające na życie redakcją, sprzedawaniem i publikacją książek – nie mają żadnego interesu w tym, by rujnować sobie

kariery, kradnąc cudze pomysły lub słowa. Za bardzo cenimy sobie naszą reputację.

Po drugie, nieważne, jak oryginalne wydają się tobie twoje pomysły, nie ma nic nowego pod słońcem. Jeśli natkniesz się na innego autora piszącego na ten sam temat – nawet jeśli współpracuje on z tym samym zespołem wydawniczym – znacznie bardziej prawdopodobne jest to, że oboje doznaliście podobnego przypływu natchnienia niż to, że ukradł twój pomysł.

Na koniec chcę zaznaczyć, że w mało realistycznym przypadku, gdy ktoś postanowi, hmm, zainspirować się twoim dziełem, warto potraktować to jako komplement – i znak, że świetnie ci idzie. Jeśli twoje debiutanckie dzieło będzie obdarzone tak dużą siłą oddziaływania, że ktoś postanowi je skopiować, to świetny dowód na to, jak obiecujące okazały się twoje pomysły i styl. Jeśli ktoś ukradnie twoje sformułowania, jak najbardziej masz prawo powiadomić o tym odpowiednie władze i dochodzić roszczeń. Ale jeśli „tylko pożyczy” twoją myśl przewodnią, nie masz powodu do zmartwień. To niemożliwe, by książka innego autora okazała się identyczna, jak twoja, napisana przez ciebie i zawierająca twoje historie. Każda z nich zostanie inaczej odebrana, nawet jeśli temat wydaje się podobny. Do różnych odbiorców przemawiają różne głosy – tych, którym przeznaczone jest odkryć twoją książkę, nie przekonają cudze słowa.

Jeśli jednak chcesz mieć pewność, że zdołasz dochodzić swoich praw w mało prawdopodobnym przypadku sporu sądowego, koniecznie zachowaj kopie wstępnych wersji swojego tekstu na dysku twardym i w co najmniej jednej chmurze takiej jak Dropbox czy Carbonite (osobiście korzystam z obu). Nie musisz składać wniosku o ochronę praw autorskich – wystarczy, że twoje autorstwo okaże się oczywiste. Jeśli będziesz w stanie przedstawić wcześniejsze wersje, zwłaszcza opatrzone znacznikiem czasu, bez trudu dowiedziesz, że to twoje dzieło.

Przykrywka 2: Ojej... mamie się to nie spodoba

Zdarza mi się rozmawiać z pisarzami mającymi obawy natury prawnej. Martwią się, że przedstawiona przez nich wersja wydarzeń z przeszłości stanie się przedmiotem sporu z osobą trzecią – rodzicem, byłym małżonkiem, członkiem dalszej rodziny lub dawnym pracodawcą. W takim przypadku entuzjastycznie doradzam dalsze pisanie. Po ukończeniu rękopisu bardzo łatwo da się znaleźć prawnika specjalizującego się w kwestiach wydawniczych i skonsultować z nim możliwe problemy natury prawnej. Zwykle w takim przypadku czyta on rękopis i sugeruje zmianę wszelkich sformułowań uznanych za potencjalnie obciążające.

Załóżmy na przykład: jesteś przekonany, że gdy byłeś dzieckiem, jeden z dorosłych z twojego otoczenia sprzedawał narkotyki. Oskarżenie go wprost o popełnienie takiego przestępstwa istotnie mogłoby wywołać konflikt. Aby uniknąć procesu, prawnik może zaproponować, żebyś opisał to, co widziałeś jako dziecko – i do tego się ograniczyć. Warto zatem zamienić zdania takie jak „Wujek Tim był dealerem”, pisząc na przykład: „Obcy ludzie przychodzili do domu o różnych porach dnia i nocy. Na chwilę znikali z Wujkiem Timem w sypialni i szybko wychodzili”. Przedstawienie spostrzeżeń zamiast interpretacji wydarzeń może uchronić cię od kłopotów.

Prawnicy wydawniczy zwykle słono sobie liczą za godzinę rozmowy lub pracy nad umową, ale wielu z nich proponuje niższe stawki za ocenę rękopisu. Jeśli obawiasz się, że ktoś z krewnych lub znajomych po przeczytaniu książki może być niezadowolony ze sposobu, w jaki został opisany – taka konsultacja to dobry pomysł. Wyszukaj w internecie „prawników wydawniczych” lub „prawników literackich”, sprawdź ich wykształcenie i doświadczenie i wybierz osobę, z którą chciałbyś pracować.

A skoro mowa o zatrudnieniu ekspertów do pomocy w drodze do publikacji książki – staje się ona lepsza, łatwiejsza i przyjemniejsza, jeśli nie idziesz nią sam. Temu poświęcony będzie następny rozdział: opowiem o redaktorach, ghostwriterach, konsultantach i instruktorach pisania, którzy mogą poprowadzić cię za rękę, pomóc dopracować styl i przyspieszyć pro-

ces twórczy, aby twoja przełomowa książka mogła trafić na półki. Za chwilę dowiesz się, jak zebrać swój książkowy gang!

STEROWANA ROZMOWA Z WEWNĘTRZNYM KRYTYKIEM

Pora na poważną, szczerą rozmowę z wewnętrznym krytykiem. Jak już wspomniałam, ja nazywam swojego Hank, ale w gruncie rzeczy, to tylko fasada – przykrywka dla maleńkiej Kelly, która kieruje nim zza kulis. Wykonując to ćwiczenie, pamiętaj, że w gruncie rzeczy zwracasz się do młodszej wersji siebie, niemającej jeszcze czterech lat.

Wyobraź sobie wewnętrzne dziecko – uroczego, niewinnego trzy- lub czterolatka. Następnie dołącz do niego jako dorosły, którym się stałeś i zacznij do niego mówić z czułością, z jaką zwracałbyś się do takiego malucha. Podziękuj mu za nieocenione zasługi, pokaż, że dostrzegasz je i doceniasz. Następnie zacznij delikatnie opowiadać mu o swoim pisarskim marzeniu. Wyjaśnij, jakie pozytywne skutki może przynieść ukończenie książki: poczucie spełnienia, wzrost wiarygodności twojej firmy, spełnienie marzeń. Spytaj, jakie obawy w związku z tym odczuwa i omówcie je.

Nawiązanie kontaktu pomiędzy dorosłą wersją ciebie a wewnętrznym dzieckiem to olbrzymi krok ku pozytywnej zmianie. Samo uświadomienie sobie, że posiadasz rozmaite aspekty, które przez cały czas w ukryciu podejmowały decyzje dotyczące twojego życia, może dać ci większą swobodę wyboru.

Podczas 20 minut lub godziny, kiedy miałeś pisać, ale tego nie robisz, usiądź, weź głęboki oddech i przedstaw się nieznanemu wcześniej najlepszemu przyjacielowi.

– Cześć, oporze. Po pierwsze, chciałam ci podziękować.

Wiem, że chronisz mnie od wielu lat. Chcę ci powiedzieć, że twoja praca przyniosła owoce! Pod twoją strażą, brama pozostała zamknięta i mogę potwierdzić, że nadal jestem przy życiu! Świetnie się spisałeś!

Jest jednak sprawa, o której musimy pogadać. Widzisz, mam się zająć pisaniem książki.

W sumie, to nie ja będę ją pisać. To... Życie? Bóg? Wszechświat? W każdym razie, musi przejść przez bramę.

W zamian za to, że pozwolisz mi napisać tę książkę, otoczę cię czułą opieką i troską. Dla odmiany to ja zadbam o ciebie. Poproszę, żebyś powiedział, jakiego rodzaju uwagi pragniesz i obiecuję, że wysłucham twojej odpowiedzi.

Może chciałbyś modlitwy? Jeśli tak, to będę ją za ciebie odmawiać codziennie.

Być może lubisz wyrazy uznania. W takim razie, codziennie będę [zapalać świeczkę w twojej intencji, śpiewać ci piosenkę, zabierać cię na spacer].

A może chciałbyś, żebym umieścił na swoim ołtarzyku karteczkę ze słowem „opór", żebyś mógł poczuć się dostrzeżony? Jeśli tak, to z przyjemnością ozdobię ją różowymi serduszkami na twoją cześć.

No i, rzecz jasna, chciałbym dopisać cię do listy rzeczy, za które codziennie wyrażam wdzięczność. Dzięki tobie byłem bezpieczny przez te wszystkie lata.

Świetnie wywiązałeś się z zadania.

Ale teraz muszę zacząć pisać – i potrzebuję twojej pomocy.

A potem zacznij słuchać.

Wsłuchaj się w swoje serce, umysł i ciało. Poproś opór, aby wyjawił ci swoje potrzeby. Czerp inspirację z jego niesłabnącego zaangażowania w wykonywaną misję. (Wszyscy moglibyśmy się od niego czegoś nauczyć).

Pewnego ranka, kiedy świt będzie przemieniać się w nowy dzień, a ptaki zaczną śpiewać za twoim oknem, usłyszysz skrzypienie przerdzewiałej bramy, a niedługo później – ciche kroki powracającej pisarskiej weny. Kiedy zapewnisz swojemu oporowi poczucie miłości, bezpieczeństwa i przynależności, rozpłynie się on w czułym uścisku twojego najgorętszego pragnienia.

Opór nie jest wrogiem, a głęboko zakorzenioną częścią ciebie. Zaufaj mu, otocz szacunkiem, pokochaj – a słowa zaczną w końcu płynąć.

Rozdział 7

NAWIĄŻ WSPÓŁPRACĘ Z REDAKTOREM

Nie bez powodu niezrównany Stephen King (tak, ten Stephen King) stwierdził w swojej książce *Jak pisać. Pamiętnik rzemieślnika*: „pisać jest rzeczą ludzką, redagować – boską”[5]. Lubię myśleć o redakcji jako o procesie, w którym zatrudniamy drugą parę oczu, pozwalającą ujrzeć nasze dzieło tak, jak będą je widzieć czytelnicy – z dystansu. Niezależnie od tego, jak dobrym jesteś pisarzem, znajdujesz się zdecydowanie zbyt blisko swojego tekstu, by móc sam wyraźnie go zobaczyć. Mówiąc krótko, wsparcie redaktora ma kluczowe znaczenie dla stworzenia udanej książki.

Na pierwszy rzut oka może się wydawać, że ten rozdział nie powinien znaleźć się w części książki poświęconej procesowi pisania. Z mojego doświadczenia wynika, że większość osób, w tym przyszłych pisarzy, sądzi, że redakcja odbywa się dopiero, gdy książka przybierze już ostateczny kształt i nie dotyczy żadnego z wcześniejszych etapów procesu pisania. Jest to po części prawda: niektóre rodzaje redakcji istotnie wykonuje się na ostatecznej wersji rękopisu. Jednak (i to najważniejsze, co mam ci do przekazania w tym rozdziale), rola redaktora bynajmniej nie ogranicza się do szlifowania gotowego tekstu. W gruncie rzeczy, jednym z najlepszych momentów na skorzystanie z jego pomocy jest początek prac nad książką. Zapewne świetnie znasz się na swojej działce: wychowaniu dzieci, kontrolowaniu rozmaitych chorób, wspieraniu przedsiębiorców w rozwoju firm. Dzięki temu możesz pomagać innym. Jednak o ile nie pracujesz od lat w branży wydawniczej, mało prawdopodobne, byś był ekspertem w tworzeniu książek – czy nawet ich propozycji. Nie spędziłeś setek godzin na obmyślaniu chodliwych konceptów, pisaniu konspektów, rozwijaniu fabuł, nie

byłeś świadkiem sukcesów – i porażek – tytułów, w które włożyłeś wiele pracy. Profesjonaliści posiadają w tym zakresie duże doświadczenie. Na tym polega nasza praca: mamy wiedzieć to, czego nie wiedzą inni, o książkach, pomysłach na nie, propozycjach wydawniczych i tworzeniu literatury. W dodatku potrafimy tak wyszlifować twój styl, że książka będzie lśnić jak kryształ. Na kolejnych stronach wyjaśnię, jakie rozmaite role odgrywa redaktor, jakiego rodzaju wsparcie redakcyjne i pisarskie możesz sobie zapewnić oraz jakie korzyści może przynieść współpraca z fachowcami na każdym etapie procesu pisania – zwłaszcza na początku – i jak znaleźć współpracownika idealnego dla ciebie i twojej książki.

Tradycyjna redakcja dla początkujących

> Redaktorów stereotypowo postrzega się jako małomównych, surowych gramatyków, czerpiących okrutną przyjemność z wprowadzanych poprawek i unicestwiających wszelkie błędy interpunkcyjne, ortograficzne i składniowe bezlitosnymi ciosami czerwonego długopisu. Muszę jednak zdradzić ci pewien sekret: ja nie należę do takich redaktorów. Być może w twoich oczach stracę przez to nieco na wiarygodności, ale nigdy nie używałam podczas pracy czerwonego długopisu (wolę zwykły ołówek, który znacznie łatwiej zetrzeć) i nie przykładam nadmiernej wagi do gramatyki.

Że co?! Wiem, to zaskakujące – ale prawdziwe. Od niemal dwudziestu lat zarabiam na życie redakcją książek, ale nie mam obsesji na punkcie gramatyki. To wyznanie może mnie kosztować członkostwo w Stowarzyszeniu Redaktorów, ale nie posiadam nawet własnego egzemplarza *Chicagowskiego podręcznika stylu* (tu zrobię chwilę przerwy na gesty oburzenia ze strony redaktorów językowych). Skoro nie spędzam całych dni na sztorcowaniu klientów stawiających przecinki w niewłaściwych miejscach, to co właściwie robię w tym czasie? Aby odpowiedzieć na to pytanie, muszę przekazać ci wiedzę na temat dwóch bardzo różnych kategorii pracy redak-

cyjnej: redakcji merytorycznej i redakcji technicznej. Obie mają bardzo istotne znaczenie dla powodzenia książki, obie stanowią część procesu publikacji w tradycyjnych wydawnictwach, obie wymagają też uwzględnienia, jeśli zamierzasz wydać książkę własnym sumptem.

Redakcja merytoryczna

W przypadku potencjalnej współpracy z tradycyjnym wydawnictwem, treść niemal zawsze okazuje się istotniejsza od gramatyki. Źle postawiony przecinek czy brak apostrofu nie przesądzą o zakupie książki. Wydawnictwa – poza imponującą platformą autorską, o której wspominałam już wcześniej – poszukują przede wszystkim tytułów, które mają do powiedzenia coś nowego i przekazują to w pięknej, wyjątkowej i przystępnej formie. Innymi słowy – dzieł sprawnie napisanych, wszechstronnych, przystępnych i wciągających. W osiągnięciu powyższych zalet może pomóc autorowi redaktor merytoryczny – sama zaliczam się właśnie do ich grona, o nich też najczęściej wspominają autorzy, mówiąc o „swoich redaktorach”. (W dużych wydawnictwach redaktor dokonujący zakupu książki przeważnie zajmuje się również redakcją merytoryczną, w mniejszych obowiązki te są podzielone między różne osoby). Taki redaktor odpowiada zwykle za dwa rodzaje prac: redakcję strukturalną i redakcję językową.

Redakcja strukturalna

Wyobraź sobie, że kupujesz dom. Zaim sfinalizujesz transakcję, zatrudniasz inspektora budowlanego do sprawdzenia jego struktury. Chcesz upewnić się, że ma solidne fundamenty, sprawną hydraulikę oraz mocne ściany i belki nośne. Jeśli fachowiec odkryje słabe punkty, proponuje, jak je naprawić, by zaradzić problemom i zapewnić, że budynek przez

kolejne lata pozostanie w dobrej kondycji. Podobną pracę wykonuje redaktor merytoryczny w fazie rozwoju: przegląda to, co masz do pokazania i przekazuje ogólne sugestie co do tego, jak można to ulepszyć. Na tym etapie możesz spodziewać się szczegółowego listu od redaktora oraz uwag na marginesach rękopisu.

Poniżej przedstawiam w ogólnym ujęciu, na czym koncentruje się redakcja strukturalna. (W apli na stronie 180 znajdziesz listę kontrolną, którą posługuję się w tej fazie redakcji).

- **Struktura organizacyjna.** To do niej odnosi się większość uwag na tym etapie. Czy struktura książki się sprawdza? Czy treść jest spójna od początku do końca, a rozdziały budowane konsekwentnie pod względem objętości i treści? Czy coś zostało pominięte? Co można ulepszyć? Niekiedy posuwamy się do sugestii, by autor zmienił strukturę całej książki w oparciu o inny pomysł lub mechanizm organizujący (na przykład „8 kroków do XYZ" czy „10 najważniejszych zasad, których nauczyłem się poprzez pracę" – często jest on wyszczególniony w koncepcie książki). Dobrzy redaktorzy nie boją się proponować zdecydowanych zmian, jeśli wiedzą, że poprawią one wrażenia z lektury książki lub propozycji wydawniczej bądź zwiększą jej szanse na sukces.
- **Skuteczność.** Czy książka odpowiada na pytania, które stawia? Czy jej treść jest łatwa do przyswojenia? Czy istotnie zapewnia czytelnikowi obiecane korzyści? Krótko mówiąc: czy książka „działa"?
- **Styl, ton, przystępność, zrozumiałość.** Czy styl lub ton pisarza pasuje do treści (czy jest zachęcający dla czytelnika, wciągający, nie nazbyt suchy lub swobodny w stosunku do poruszanych kwestii itd.)? Czy jako czytelnika przyciągają mnie styl i osobowość autora? Czy mam ochotę czegoś się od niego nauczyć? Czy treść i przesłanie książki przemawiają do mnie, zarówno na poziomie emocjonalnym, jak i poznawczym?

➤ **Praktyczność.** Czy treść da się łatwo przełożyć na życie codzienne czytelnika? Czy istnieją ćwiczenia lub praktyki, które może wykorzystać, aby sobie w tym pomóc? Czy książka opisuje historie osób, które odniosły sukces dzięki skorzystaniu z zawartych w niej nauk? Jeśli nie, to czy powinniśmy je dodać?

Jak widzisz, ten etap redakcji koncentruje się na ogólnym obrazie – patrzy się w nim bardziej na las niż na poszczególne drzewa. To podczas tej fazy książki bywają rozkładane na czynniki pierwsze, porządkowane w odmienny sposób i składane na nowo. Książka bliska osiągnięcia ostatecznego kształtu wymaga tylko jednej redakcji strukturalnej. W pozostałych przypadkach potrzebne będą dwie lub trzy powtórki, abyś mógł stwierdzić, co dokładnie chcesz przekazać – i w jaki sposób to wyrazić, aby najskuteczniej trafić do czytelnika. Kiedy książka zyska już solidny „szkielet", redaktor merytoryczny kieruje swój sokoli wzrok na poszczególne wyrazy i zwroty. Rozpoczyna się faza korekty językowej, prowadzonej słowo po słowie, zdanie po zdaniu. To jedna z moich ulubionych części procesu redakcyjnego.

LISTA KONTROLNA DLA REDAKCJI STRUKTURALNEJ

Posługuję się listą kontrolną, dokładnie w przedstawionym tutaj brzmieniu, by pamiętać, na co zwracać uwagę podczas redakcji strukturalnej. Miej poniższe pytania na względzie podczas pisania i redagowania własnego dzieła, a zyskasz dobrą pozycję na starcie współpracy z redaktorem!

Koncept

- ☐ Czy koncept jest pomysłowy, jasno przedstawiony, stosowny i wyraźnie określony już na samym początku?
- ☐ Czy jest wystarczająco dobrze rozwinięty, by oprzeć na nim całą książkę?
- ☐ Czy pasuje do rynku i do dorobku autora?
- ☐ Czy treść wielokrotnie odwołuje się do głównego konceptu?

Tytuł i podtytuł

- ☐ Czy tytuł trafnie odzwierciedla koncept?
- ☐ Czy przedstawia korzyści obiecywane przez książkę?
- ☐ Czy jest zarazem twórczy i precyzyjny?
- ☐ Czy nie zawiera banalnych słów i zwrotów?

Organizacja i struktura

- ☐ Czy książka zawiera spis treści? (Jeżeli nie, to go stwórz).
- ☐ Czy pomysł na strukturę jest wystarczająco mocny, by oprzeć na nim książkę?
- ☐ Czy książka jest spójna?
- ☐ Czy treść poszczególnych rozdziałów jest w miarę symetrycznie rozłożona?
- ☐ Czy czytelnik przez cały czas orientuje się w swoim położeniu w tekście? Jeśli nie, to dodaj śródtytuły.
- ☐ Czy tytuły rozdziałów są znaczące, stosowne i analogiczne?
- ☐ Czy powiązania pomiędzy poszczególnymi pomysłami, koncepcjami i tematami są wyraźnie zaznaczone?

Treść

- ☐ Czy treść jest zrównoważona i dobrze przemyślana? Czy konsekwentnie zapewnia podobne wrażenia z lektury? Czy przejścia od jednego pomysłu do kolejnego następują płynnie?
- ☐ Czy logika autora jest poprawna we wszystkich częściach książki? Jeśli nie, to które z nich są wadliwe i jak można je poprawić?
- ☐ Czy występują powtórzenia, które można usunąć?
- ☐ Czy przejścia pomiędzy poszczególnymi akapitami, pomysłami i rozdziałami są płynne i intuicyjne?
- ☐ Czy zostały uwzględnione wszystkie istotne kwestie?
- ☐ Czy książka zawiera materiał niezwiązany bezpośrednio z tematem, który można usunąć, by ułatwić lekturę?
- ☐ W stosownych przypadkach – czy wprowadzono frapujące historie dla zrównoważenia przekazywanych nauk? Jeśli tak, to czy występują one konsekwentnie w całej książce?
- ☐ Czy aple, tabele, ilustracje i inne elementy graficzne ułatwiają czytelnikowi zrozumienie materiału? Czy wprowadzenie kolejnych wpłynęłoby dodatnio na lekturę?

- ☐ Czy można jeszcze w jakiś sposób sprawić, by książka stała się bardziej przyjazna dla czytelnika, wciągająca i wszechstronna?

Ton i styl

- ☐ Czy styl i dobór słownictwa są stosowne dla docelowych odbiorców?
- ☐ Czy ton jest przystępny i zachęcający? Czy łatwo jest się z nim utożsamić, czy przeciwnie – może zrazić czytelników?
- ☐ Czy potrzebna jest zmiana punktu widzenia lub czasu?

Tempo

- ☐ Czy książka jest wciągająca, a nawet porywająca? Czy trudno oderwać się od lektury?
- ☐ Czy niektóre części wydają się zbyt długie lub zbyt krótkie?
- ☐ Czy tekst prowadzi do punktu kulminacyjnego?
- ☐ Czy czytelnikowi opłaciło się zainwestować czas w lekturę? Czy wyniósł z niej obiecywane korzyści?
- ☐ Czy tempo przechodzenia między poszczególnymi rozdziałami, i w obrębie poszczególnych rozdziałów, jest właściwe?

Praktyczność (w przypadku literatury faktu)

- ☐ Czy jest jasno przedstawione, w jaki sposób czytelnik może zastosować we własnym życiu zawarte w książce treści i nauki?
- ☐ Czy w książce zostały zamieszczone ćwiczenia lub praktyki?
- ☐ Czy zostały opisane przykłady z życia wzięte?

Wstęp

- ☐ Czy wstęp opisuje problem, z którym mierzy się czytelnik i przedstawia przekonujące argumenty świadczące o tym, że książka pomoże go rozwiązać?
- ☐ Czy określa korzyści, jakie można wynieść z lektury?
- ☐ Czy wyjaśnia, dlaczego autor jest odpowiednią osobą do napisania tej książki?
- ☐ Czy pomaga czytelnikowi zrozumieć, w jaki sposób najlepiej posługiwać się książką?

Podsumowanie, epilog lub ostatni rozdział

- ☐ Czy podsumowanie wynika z wcześniejszych rozdziałów?
- ☐ Czy łączy przedstawione nauki w zrozumiałą całość?
- ☐ Czy przedstawia dalsze możliwości z szerokiej perspektywy?

Pozostałe

- ☐ Czy formatowanie jest konsekwentne w całej książce? (Na przykład: czy autor konsekwentnie stosuje wielkie litery lub wyróżnienia kursywą bądź wytłuszczeniem)?
- ☐ Czy występują powtarzające się błędy ortograficzne lub gramatyczne, które autor może poprawić przed rozpoczęciem redakcji językowej?
- ☐ Czy potrzebne będzie uzyskanie pozwoleń na wykorzystanie cytatów, tekstów piosenek i wierszy, fragmentów wywiadów lub zdjęć?

Redakcja językowa

Muszę się przyznać do pewnego dziwactwa: redakcja językowa to jedno z moich ulubionych zawodowych zadań. Gdy zatapiam się w tej pracy, potrafię siedzieć przed komputerem godzinami, nie odrywając wzroku od ekranu. Wracając do metafory z budową domu, redakcja językowa stanowi odpowiednik dekoracji wnętrz – dobierania poduch i dywanów, by wszystko wyglądało ładnie i przytulnie. To na tym etapie redaktor wprowadza kosmetyczne poprawki: wygładza zdania, proponuje trafniej dobrane słowa, wyjaśnia możliwe nieporozumienia, pracuje nad jasnością, płynnością i poprawnością gramatyczną.

Mówiąc o jasności, mam na myśli łatwość zrozumienia pomysłów. Czy każde zdanie przekazuje zawartą w nim myśl w sposób prosty i swobodny, czy muszę się cofnąć i przeczytać je jeszcze raz, by w pełni dotarło do mnie, co autor chciał przez to powiedzieć? W drugim przypadku, jakie drobne poprawki czy zmiany mogę zaproponować, by pomysły stały się bardziej przejrzyste? Być może autor pisze zbyt rozwlekle albo zakłada, że czytelnik posiada wiedzę, którą ten jeszcze nie dysponuje?

Przez płynność rozumiem łatwe i proste przechodzenie od zdania do zdania lub od pomysłu do pomysłu podczas lektury. Najlepiej, jeżeli nie wymaga ona wysiłku, a czytelnika niosą potoczyste słowa. Często powtarzam, że odbiorca powinien być tak pochłonięty doświadczaniem książki, by w ogóle zapomniał, że czyta. Aby poprawić płynność, zadaję sobie następujące pytania: Czy to zdanie będzie równie (albo nawet bardziej) skutecznie przekazywać myśli, jeśli usunę z niego niepotrzebne słowo lub słowa? Czy zmiany na początku lub na końcu zdania pozwoliłyby poprawić jego rytm? Czy zdanie kończące akapit ma wystarczająco zdecydowany, ostateczny charakter? Jakie zmiany w słownictwie mogę zaproponować, aby usprawnić odbiór książki?

Ostatnia cecha, którą zajmuję się na tym etapie redakcji, to poprawność gramatyczna. Umieściłam ją na końcu, bo dwie pozostałe mają nad nią priorytet. Nie chcę przez to powiedzieć, że nie przeszkadzają mi błędy gramatyczne – źle napisane zdania brzmią dla mnie jak skrobanie paznokciami po tablicy – ale że wszystkie problemy gramatyczne zostaną rozwiązane podczas redakcji technicznej. Zawsze jednak wprowadzam poprawki również na tym etapie, jeśli natrafię na oczywisty błąd ortograficzny lub interpunkcyjny.

Warto wiedzieć, że podczas redakcji językowej bywają poruszane również inne kwestie. Niektórzy redaktorzy pracują wówczas nad tonem i stylem autora. W przypadku transformacyjnej literatury faktu, często pojawia się pytanie, czy zwracać się do odbiorców per „ty” czy per „my”. Nie ma w tej kwestii sztywnych zasad, ale wydaje się, że czytelnicy lepiej reagują na bardziej inkluzywne „my” niż władcze, nauczycielskie „ty”, zwłaszcza, jeśli autor, mimo swej nieprzeciętnej mądrości, nie zdążył jeszcze zdobyć ogólnego uznania. Jeśli odnoszę wrażenie, że potrzebne są tego rodzaju ogólne zmiany, sugeruję je na tym etapie i omawiam z autorem w miarę potrzeb.

Redakcja techniczna

Redakcja merytoryczna dotyczy sztuki pisania, natomiast techniczna koncentruje się na rzemiośle. Ten etap zaczyna się już po podjęciu decyzji artystycznych, gdy autor i redaktor merytoryczny nadadzą książce kształt zbliżony do ostatecznego. W tradycyjnych wydawnictwach, w tym momencie tytuł przechodzi z rąk osoby, o której myślisz jako o „swoim redaktorze” – redaktora merytorycznego – do zespołu redakcyjnego lub produkcyjnego. Takie przekazanie oznacza, że rękopis został złożony i przyjęty przez wydawcę i wkrótce przekształci się w gotową książkę. Na tym etapie czekają go jeszcze adiustacja i nawet do trzech korekt.

Adiustacja

Kłaniam się nisko wszystkim osobom, które dzięki swoim umiejętnościom i dbałości o szczegóły nadają się na wybitnych adiustatorów (sama się do nich nie zaliczam). Ten etap redakcji wymaga chirurgicznej precyzji i zdolności do patrzenia z szerszej perspektywy – i to jednocześnie. Innymi słowy, adiustator ma widzieć jednocześnie las i poszczególne drzewa. Do niego należy zapewnienie, że wszystko w książce zgadza się z zasadami – między innymi, że przestrzegasz reguł gramatycznych, konsekwentnie stosujesz zapisy dat i nazw (dlaczego twoja siostra w rozdziale 2 ma na imię „Stacy”, a w rozdziale 8 – „Stacey”?) i spełniasz, niekiedy dziwaczne wymogi nakładane przez wytyczne wydawnictwa. Zwykle to również adiustator zajmuje się „kodowaniem” rękopisu, czyli wstawia znaki informujące składacza, jak ma sformatować tekst na stronie: jaką wielkość mają mieć śródtytuły, gdzie wstawić ilustracje czy listy wypunktowane, itd. Adiustacji dokonuje się jeszcze na rękopisie – to ostatni etap przed przekazaniem książki do składu. Przeprowadzona poprawnie jest niedostrzegalna dla końcowego czytelnika.

Jeśli zostanie wykonana słabo lub pominięta – wszyscy odczuwają jej brak. Adiustacja to niezwykle istotna część tradycyjnego procesu wydawniczego, a wszystkim autorom publikującym książkę własnym sumptem również stanowczo doradzam, by znaleźli na nią środki. Jeśli chcesz, by twoja książka mogła konkurować jakością z tradycyjnie wydanymi tytułami z tego samego gatunku, to nie traktuj adiustacji jako etapu opcjonalnego.

Korekta

Kolejny cichy bohater... to korektor. Jego praca również jest niewidzialna dla czytelnika – w oczy rzuca się za to jej brak, który może zmienić płynne doświadczenie czytelnicze w mękę, po której czytelnik będzie zirytowany na autora, redaktora i samą książkę.

W obronie autorów (i redaktorów) z całego świata, zdradzę ci pewien sekret: nie wszystkie literówki pojawiają się w wyniku ludzkich błędów. Znasz tajemną siłę, która sprawia, że w praniu zawsze gubi się jedna skarpetka z pary? Ma szatańską kuzynkę, której jedyną misją jest wstawianie literówek do książki podczas składu. Naprawdę nie wiem, jak to się dzieje – obecnie właściwie wycina się tylko w pełni zredagowany tekst z rękopisu i wkleja w programie do składu, bez konieczności przepisywania. Dlatego często zastanawiam się, w którym momencie wszechświat postanowił zmienić prawidłowo zapisane słowo „oszołomiony” w „oszłoniony”. Być może nigdy się tego nie dowiemy. Mogę jednak bez cienia wątpliwości stwierdzić, że literówki na pewno zakradną się do twojej książki podczas składu, korekta jest zatem niezbędna. W istocie, w dużych tradycyjnych wydawnictwach, często wykonuje się ją nie raz, nie dwa, ale aż trzy razy przed oddaniem książki do druku! Autorzy publikujący książki własnym sumptem często postanawiają nie zwracać uwagi na ten fakt – czym sami sobie szkodzą. Łatwo odpuścić sobie wydatki związane z korektą, ale daję słowo, czytel-

nicy nie odpuszczą ci błędów w ukończonej książce. Podobnie jak adiustacja, korekta jest niezbędna również w self-publishingu.

Ghostwriterzy i book doctorzy

Za chwilę przerażę część czytelników, a u części wywołam głębokie westchnienie ulgi. Zamierzam wyjaśnić, co robić, jeśli wasza dusza (lub grono odbiorców) głośno domaga się wydania na świat książki, ale brak wam czasu, chęci lub – spójrzmy prawdzie w oczy – pisarskich umiejętności potrzebnych, by stworzyć ją samodzielnie. Jeśli odnajdujesz się w powyższym zdaniu, jest nadzieja. A ściślej mówiąc – możesz liczyć na pomoc szarych eminencji branży wydawniczej: **ghostwriterów** i **book doctorów**.

Ghostwriterzy

Ghostwriter – czyli „autor widmo” – to osoba, która pisze książkę w imieniu autora. Pierwszy z nich wnosi do współpracy pisarskie umiejętności i poświęcony czas, drugi – treści. To twoja historia, twoje przesłanie, twoje doświadczenie, twoja mądrość, a pisarz, któremu je przekazujesz, wysnuwa z nich piękną książkę z twoim nazwiskiem na okładce. Do ghostwritera przeważnie trafiają transkrypcje nagrań z rozmów telefonicznych, przemówień lub warsztatów oraz treści, które już napisałaś – na przykład teksty z bloga, newsletteru lub dziennika. Na początku wspólnie określacie koncept, następnie autor widmo przygotowuje we współpracy z tobą bardzo szczegółowy konspekt. Kiedy otrzyma wystarczająco dużo treści, by rozpocząć pisanie, tworzy jeden rozdział i wspólnie pracujecie nad nim, by zyskać pewność, że udało się uchwycić twój styl. Większość znanych mi redaktorów woli opracować całą książkę przed odesłaniem jej do klienta, ale w przypadku współpracy pisarskiej

przeważnie tworzy się po kolei poszczególne rozdziały, aby zapewnić zadowolenie autora z każdego aspektu książki przed rozpoczęciem prac nad dalszą częścią.

Wielu ghostwriterów dostępuje rzadkiego zaszczytu: są „zawodowymi pisarzami", czyli zarabiają na życie, robiąc to, co kochają: pisząc książki. Zwykle nie mogą się jednak cieszyć uznaniem. Ze względów marketingowych albo psychologicznych (w końcu każdy z nas ma ego), autor woli nie przyznawać się, że potrzebował pomocy w tworzeniu książki. Często na mocy zawartej umowy ghostwriterowi w ogóle nie wolno zdradzić, że brał w nim udział, albo może się do tego przyznać jedynie w CV. Autorom widmo taki układ nie przeszkadza. Działają za kulisami, budując książkę z cudzych pomysłów – i dostają za to pieniądze.

Pierwsza rozmowa na ten temat z nowymi klientami wymaga wielkiej ostrożności. Być może częściowo winien jest tu sam termin „ghostwriting", przez który cały proces może wydawać się szemrany i nieuczciwy (dlatego często posługujemy się terminem „pisarz-współpracownik" zamiast „ghostwriter"). Ale zwykle dają się przekonać, kiedy mówię im, że co najmniej jedna trzecia – jeśli nie więcej – wydawanej obecnie literatury faktu to dzieło ghostwriterów. Działają nawet firmy oferujące wykonanie transkrypcji z telefonów lub warsztatów i przekształcenie ich w książkę przy niemal zerowym wysiłku ze strony klienta. Wprawdzie z mojego doświadczenia wynika, że najlepsze książki powstające w drodze ghostwritingu wymagają sporego wkładu informacji i pracy autora, jednak skorzystanie z tej opcji to dla wielu osób marzących o własnej książce dobre wyjście, pozwalające oszczędzić czas.

WSPÓŁTWÓRCY I WSPÓŁAUTORZY

Zdarza się, że pisarz-współpracownik zasługuje na wzmiankę w tworzonej książce. W takim przypadku nazywa się go współtwórcą, jednak różnica leży wyłącznie w nazwie: współtwórca jest wymieniany na okładce książki lub stronie tytułowej, zaś ghostwriter pozostaje za kulisami. Każdemu zdarzyło się widzieć autobiografie celebrytów podpisane „ABC (we współpracy z XYZ)". Panie i pa-

nowie, XYZ to nikt inny, jak współtwórca, który zapewne wykonał te same zadania, co ghostwriter, ale przy tym miał dość chęci, umiejętności i doświadczenia, by wynegocjować sobie miejsce w stopce.

Aby wprowadzić jeszcze większe zamieszanie, istnieją również współautorzy. Jeśli książka powstaje przy jawnej współpracy innej osoby, która wnosi do niej więcej niż tylko swoje pisarskie umiejętności, zwykle mówimy o współautorstwie. Na przykład pracowałam kiedyś nad tytułem słynnej autorki książek kucharskich poświęconym diecie. Ponieważ autorka nie miała wykształcenia w dziedzinie nauk o żywności, znalazłyśmy dietetyczkę, która posłużyła nam wiedzą fachową i dodała projektowi wiarygodności. Obie panie wspólnie tworzyły treści, a podpis na okładce książki głosił „Słynna Autorka Książek Kucharskich i Znacznie Mniej Słynna Dietetyczka”.

Book doctorzy

Book doctor sytuuje się pomiędzy redaktorem merytorycznym a ghostwriterem. Redaktor przekazuje listę komentarzy autorowi – który ma sam wprowadzić poprawki, zaś book doctor wykonuje prace redakcyjne zamiast niego. Wyjaśnia, jakich zmian, jego zdaniem, wymaga tekst, a autor może się na nie zgodzić albo nie. Po określeniu zakresu prac, book doctor „leczy” książkę, samodzielnie rozkładając ją na czynniki pierwsze i składając z powrotem. Dzięki temu staje się ona bardziej przystępna, wzmacnia się jej struktura i ogólnie sprawia lepsze wrażenie. Ilość pracy, jakiej wymaga książka, zależy od jej stanu w chwili przybycia. Jedne tytuły wymagają jedynie założenia szwów w paru miejscach, inne – poważnych operacji na wielu narządach. Klienci trafiający do kn literary arts często sądzą, że ich dzieło jest już gotowe, ale diagnozujemy u niego brak wyraźnej struktury, niejasno przedstawione pomysły i liczne luki. Po wielu latach pracy jako redaktorki, zwykle od razu orientujemy się, czy autor będzie w stanie samodzielnie wprowadzić poprawki. Jeśli tak, to tekst trafia do redakcji merytorycznej. Jeśli nie – proponujemy współpracę z book doctorem.

Instruktorzy pisania

Nie wiem, jak ty – ale ja należę do osób, które często myślą o pójściu na siłownię, lecz nigdy na nią nie chodzą. Z wyjątkiem kilku tygodni, wiele lat temu, kiedy korzystałam z usług trenera personalnego. Mocno nadszarpnęło to mój skromny budżet asystentki redakcji, ale muszę przyznać, że nigdy wcześniej ani nigdy później nie trenowałam równie pilnie.

Być może już się domyślasz, do czego zmierzam. Jeśli potrafisz pisać i masz świetny pomysł na książkę, ale jakoś nie idzie ci praca nad nią... albo naprawdę bardzo chcesz napisać książkę, ale trudno ci samodzielnie zacząć... odpowiedzią może okazać się personalny trener pisania, zwany również instruktorem. Takie osoby, zgodnie z nazwą ich zawodów, entuzjastycznie motywują, wskazują drogę, doradzają, pełnią rolę zbliżoną do terapeutów i redaktorsko zagrzewają do boju. Mogą pojawić się w twoim życiu w dowolnym momencie procesu pisania: pomóc w stworzeniu konceptu i konspektu, rozliczać cię z pisarskich obowiązków, urządzać burze mózgów, kiedy utkniesz w miejscu, przekazywać podstawowe komentarze do rękopisu i wspierać we wprowadzaniu poprawek. Niektórzy wypełniają wszystkie powyższe zadania!

Instruktorzy organizują swoją pracę w różny sposób. Prowadząc kn literary, przekonałam się, że część klientów potrzebuje kopa na rozpęd, inni – jedynie potrzymania za rączkę (i od czasu do czasu lekkiego kuksańca) podczas pisania. Stworzyłyśmy zatem pakiety coachingowe odpowiadające tym – i innym – potrzebom. Większość instruktorów pisania działających na własny rachunek posiada podobną ofertę.

Jeżeli naprawdę chcesz napisać książkę, zatrudnienie instruktora pisania, z którym się polubisz – i który będzie dobrze cię rozumiał – to jedna z najlepszych możliwych inwestycji.

Jak przyjmować komentarze

Pisarze i redaktorzy są jak Kargulowie i Pawlakowie branży wydawniczej – choć nie mogą bez siebie żyć, często skaczą sobie do gardeł. Przedstawiciele obu grup nieraz wytykają sobie wady („Mój pisarz nigdy nie dotrzymuje terminów!”, „Mój redaktor zawsze próbuje mnie zaszufladkować!”) Jednak najsłabszym ogniwem tej relacji często okazuje się przekazywanie i przyjmowanie uwag, ponieważ – jak w każdej relacji – najważniejszy i często najtrudniejszy aspekt stanowi komunikacja.

Pracując jako redaktorka, musiałam nauczyć się stąpać po tym grząskim gruncie. Przekazywanie informacji zwrotnych pisarzowi – nawet, jeśli twierdzi, że bardzo, bardzo chce je otrzymać – wymaga pewnej ręki. Nie omawiam tylko jego „pracy” – komentuję jego serce przelane na papier, które często miałam okazję zobaczyć jako pierwsza.

Prowadząc szkolenia dla redaktorów, poświęcam wiele uwagi temu, jak przekazywać komentarze. Opowiadam na przykład o „kanapce z komplementami”. Najpierw warto podkreślić, co nam się w książce podoba, następnie zaproponować, jak naprawić to, co nie działa, a na koniec wrócić do omawiania mocnych stron. Wykorzystuję tę technikę nie tylko dlatego, że pisarze bywają, hmm, nadmiernie wrażliwi – choć na pewno nie jestem pierwszą redaktorką, która to dostrzegła. W gruncie rzeczy stosuję ją, ponieważ w naszej kulturze nie wpaja nam się istotnej umiejętności godnego przyjmowania komentarzy. W świecie zdominowanym przez konkurencję i presję zwycięstwa, nawet najbardziej konstruktywne uwagi bywają przyjmowane jako krytyka.

Niestety, w życiu pisarza pewne jest jedno – możesz spodziewać się mnóstwa komentarzy. Jeśli zamierzasz opublikować książkę drogą tradycyjną, to otrzymasz informacje zwrotne najpierw od agentów, potem od wydawcy, następnie (przy odrobinie szczęścia) od recenzentów. Żyjemy w erze cyfrowej, więc nawet w przypadku self-publishingu musisz być gotowy na przyjęcie komentarzy od czytelników. Na dobre i na złe, mają niemal nieograniczone możliwości przedstawienia ci swojej opinii poprzez re-

cenzje na Amazon, Goodreads, Lubimyczytać i w tysiącu innych miejsc w internecie – a także napisania bezpośrednio do ciebie, żeby powiedzieć ci, co myślą.

Na przestrzeni lat przekonałam się, co jest potrzebne, by godnie przyjmować informacje zwrotne. Proces, który przedstawię, opiera się nie tylko na moich doświadczeniach jako redaktorki, ale również na przebytym szkoleniu z zakresu NLP. Nie tylko powinien zatem ułatwić ci żeglowanie po wzburzonych wodach branży wydawniczej, ale też może przydać się we wszystkich relacjach w twoim życiu. Bez dalszych wstępów, oto cztery zalecane przeze mnie kroki po otrzymaniu komentarzy od redaktora (lub dowolnej innej osoby, która ma życzenie wyrazić opinię).

Krok 1: Przyjmij komentarze. Jeden z największych problemów, jakie napotykam u pisarzy w związku z informacjami zwrotnymi stanowi fakt, że nie próbują oni przyswoić, przetrawić i zrozumieć opinii redaktora przed podjęciem jakichkolwiek decyzji o wprowadzeniu w życie jego sugestii. Pokusa, aby pominąć tę fazę, jest duża, bo przebijanie się przez rękopis lub komentarze od redaktora z wyszczególnionymi poprawkami może stanowić stresujące doświadczenie. Nigdy nie wiadomo, jakie informacje zwrotne czekają na kolejnej stronie, więc może się pojawiać chętka, by przejrzeć uwagi po łebkach, zamiast uważnie im się przyglądać. Proponuję jednak, byś robił to powoli i starał się zrozumieć, o co chodziło redaktorowi, zanim zdecydujesz, czy się z nim zgadzasz.

Krok 2: Pozwól sobie poczuć wszelkie pojawiające się emocje. Nikt nie lubi czuć rozczarowania, frustracji i urazy, które niekiedy towarzyszą otrzymywaniu informacji zwrotnych, nie da się ich jednak po prostu pominąć. Podobnie jak w każdej relacji, pojawiające się uczucia trzeba przerobić. Działanie w pośpiechu, bez czasu na reakcję emocjonalną, może przynieść negatywne skutki.

Dwa razy zdarzyło mi się dostać wiadomości głosowe od rozwścieczonych autorów (w obu przypadkach byli to znani pisarze) tuż po tym, jak

tekst wrócił do nich po mojej redakcji. Oba brzmiały mniej więcej: „Jak pani śmiała wprowadzić tyle zmian! Czy pani wie, kim ja jestem?!” W jednym przypadku do druku trafiła wersja napisana i przesłana przez autora – z niekompletnymi zdaniami i mocno nadużywanymi elipsami. W drugim, kilka godzin później dotarła do mnie kolejna wiadomość głosowa. Autor przetrawił moje sugestie i zadzwonił, by mnie przeprosić. Stwierdził: „Miała pani rację. Po pani poprawkach książka jest znacznie lepsza”.

Z perspektywy czasu czuję wyłącznie szacunek do drugiego z autorów – zarówno za żarliwą obronę swojego dzieła, jak i za pokorę i gotowość do powrotu do sprawy po starannym rozważeniu zmian. Daj sobie zatem czas na uczucia. Popłacz sobie, jeśli tego potrzebujesz. Zadzwoń do przyjaciółki. Zrób wszystko, by oczyścić umysł, zanim zdecydujesz, czy wprowadzić poprawki. Daję słowo, oboje z twoim redaktorem będziecie z tego zadowoleni.

Krok 3: Zrób to dla swojego redaktora: wypróbuj jego sugestie. Jeśli twój redaktor to czynny zawodowo specjalista, polecony przez zaufaną osobę, to zapewne wie, o czym mówi. Sama zawsze proszę autorów, z którymi współpracuję, żeby przynajmniej spróbowali wprowadzić moje propozycje w tekście. Jeśli nie będą im pasowały – trudno. Ale niech najpierw zrobią to dla mnie.

Jeśli po takiej analizie nadal nie masz przekonania do sugestii redaktora, nie szkodzi. Jednak zawsze proszę moich autorów, by zwrócili uwagę, dlaczego zaproponowałam daną zmianę. Jeśli nie podoba im się mój pomysł – nie ma sprawy. Ale proszę, by zajęli się problemem, na który wskazuję, traktując moje komentarze jako sygnał ostrzegawczy. Kiedy zorientują się, jaka kwestia wymaga ich uwagi, mogą zająć się nią po swojemu. Osobiście uwielbiam, kiedy pisarze próbują kwestionować moje pomysły. Ważne jednak, byś nie wylał dziecka z kąpielą – nie ignoruj problemu jedynie dlatego, że nie podoba ci się rozwiązanie podane przez redaktora.

Pewien uznany autor, z którym współpracowałam w początkach kariery, odmówił uwzględnienia moich uwag. W rezultacie, w wielu recenzjach

w internecie można było przeczytać: „Szkoda, że książką nie zajął się redaktor”. Cóż, zajął – tylko autor go nie posłuchał!

Krok 4: Podejmij ostateczną decyzję – a potem odpuść. Wbrew oczekiwaniom wielu autorów, żadna książka nie osiągnie ideału. Kiedy już przetrawisz uwagi redaktora, zastanowisz się, co czujesz i postarasz się rozwiązać wskazane problemy – pora zaufać własnemu osądowi i uznać pracę za zakończoną.

Redakcja nie powinna trwać bez końca. Zawsze znajdzie się gdzieś czytelnik, który wpadnie na wspaniały pomysł, jaki tobie nie przyszedł do głowy lub skrytykuje cię tak, że pójdzie ci w pięty. Nie szkodzi. Zrobiłeś, co mogłeś. Wszyscy musimy pozwolić, by nasze dzieci wyfrunęły z gniazda – niezależnie od tego, czy uważamy, że są na to gotowe. Podobnie ma się rzecz z twoją książką. Chodzi o to, żebyś wypuścił ją w świat, gdzie będzie mogła zmieniać ludzkie życie. Nie musi być idealna – ma być ukończona.

Jak wybrać redaktora – praktyczny przewodnik

Mam nadzieję, że jesteś już skłonny przyznać, że praca z redaktorem (lub redaktorami) stanowi istotną część procesu pisania książki. Ale jak go znaleźć – i ile to będzie kosztować? W dzisiejszych czasach, aby znaleźć redaktora, wystarczy wpisać zapytanie w ulubioną wyrocznię internautów (tak, mówię o Google). Za jednym naciśnięciem przycisku dostaniesz tysiące opcji do wyboru. Ale jak wybrać osobę odpowiednią dla siebie? Większość autorów zwraca uwagę przede wszystkim na dwa czynniki: (1) doświadczenie i (2) cenę. Jeśli chodzi o pierwszy z nich, na początek zadaj sobie jedno proste pytanie: czy ten człowiek zarabia na życie redagowaniem książek? Wiem, że może się to wydawać przesadnym uproszczeniem, ale od tego będzie zależeć, czy twoją książkę zre-

daguje profesjonalista, czy... nie. Dla jasności, oto przykłady osób, które nie zaliczają się do zawodowych redaktorów:

1. Twoja siostra, która uwielbia czytać.
2. Syn twojej najlepszej przyjaciółki, który właśnie zrobił licencjat na studiach językowych.
3. Emerytowana nauczycielka z podstawówki, którą poznałeś w kolejce w kawiarni.

Nie twierdzę, że pomocni ludzie, których wymieniłam powyżej, nie mogą pozytywnie wpłynąć na twoją książkę. Przeciwnie – zawsze warto, by tekst przejrzała druga para oczu (zwłaszcza nienależących do bliskiego przyjaciela lub krewnego – takie osoby często bezwiednie patrzą na twoje dzieło przez różowe okulary albo przeciwnie, widzą je wyłącznie w czarnych barwach). Ale błagam, zastanów się, czy wybrany redaktor naprawdę wie z doświadczenia, jak pracować nad książką. Branża redaktorska opiera się na praktyce zawodowej – uczymy się, jak ulepszać książki, obserwując doświadczonych redaktorów przy pracy i wzorując się na ich przykładzie. Upewnij się zatem, czy twój redaktor od dłuższego czasu zawodowo redaguje książki i czy miał solidnych mentorów. W miarę możliwości postaraj się wybrać osobę poleconą przez zaufane źródło – innego pisarza zadowolonego z jej usług, pozytywne recenzje na stronie dla freelancerów, czy studio redaktorskie, takie jak moje, gwarantujące satysfakcję z wykonanej pracy.

Ile będzie cię kosztować współpraca z profesjonalnym redaktorem? Nie ma prostej odpowiedzi na to pytanie. Ceny usług redaktorskich, podobnie jak w każdej innej nieuregulowanej branży, dyktują popyt i podaż. Jeśli redaktor cieszy się wzięciem, to może dyktować wyższe stawki (i zwykle to robi). Jeśli dopiero buduje pozycję na rynku albo zachowuje ciągłość zleceń dzięki poleceniom od byłych klientów, może brać mniej (i zwykle to robi). Oznacza to, że przeważnie możesz liczyć na tyle doświadczenia zawodowego, za ile zapłacisz. Nie wszystko da się wyczytać z CV – chemia pomię-

dzy tobą a danym redaktorem, pisarzem lub instruktorem ma olbrzymi wpływ na satysfakcję ze współpracy – ale to najlepszy sposób, by sprawdzić, czy dana osoba dysponuje wiedzą na takim poziomie, na jakim ci zależy.

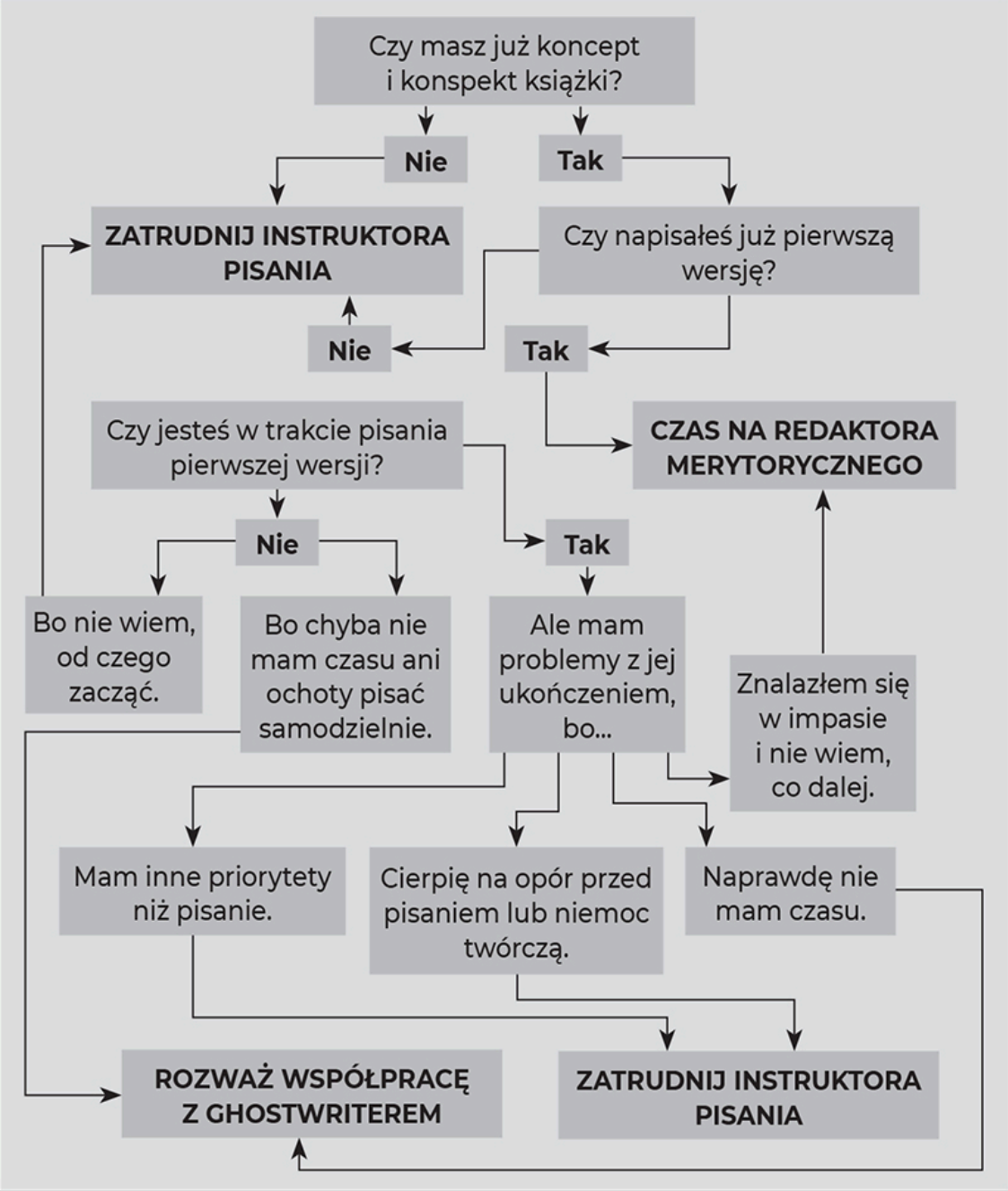
Niektórzy redaktorzy stosują stawki godzinowe, lub stawki za arkusz wydawniczy, a inni (w tym ja) rozliczają się ryczałtowo[6]. W przypadku redakcji merytorycznej, normą są stawki ryczałtowe, ponieważ każdy redaktor pracuje we własnym tempie, a osoby z branży wydawniczej zdają sobie sprawę, że zakres projektu może się niespodziewanie i gwałtownie zmieniać. Doświadczenie wyniesione z tradycyjnych wydawnictw nauczyło nas elastyczności. Wiemy, że praca nad niektórymi projektami idzie płynnie i wymaga mniejszych nakładów czasu i energii, inne z kolei rozrastają się nagle i kosztują znacznie więcej wysiłku niż początkowo sądziliśmy. Książki to dzieła sztuki, a proces twórczy bywa nieprzewidywalny. Z doświadczenia wiem, że osoby znające branżę od podszewki mają tego świadomość, nie rozliczają się zatem od godziny. Wykonują pracę niezbędną do ukończenia projektu i wiedzą, że w niektórych przypadkach uzyskają w ten sposób wyższą stawkę godzinową, w innych – niższą. Redaktorzy o słabiej ugruntowanej pozycji na rynku częściej stosują stawki godzinowe, zwykle niższe niż w przypadku osób bardziej doświadczonych.

Zapewne zastanawiasz się, o jakich kwotach mówimy. Gdy piszę tę książkę, średnie stawki za redakcję merytoryczną wahają się od 4 do 7 centów za słowo w każdej ukończonej fazie redakcji. Zetknęłam się ze stawką 25 dolarów za godzinę pracy dobrego redaktora – oraz 20 tysięcy dolarów za trzy etapy solidnie wykonanych prac nad rękopisem[7]. W ostatecznym rozrachunku wszystko zależy od twojego budżetu, relacji z redaktorem i intuicji. Ile jesteś gotów zapłacić – i na ile cię stać? Jak mają wyglądać twoje kontakty z redaktorem? Jakie masz przeczucia co do danej osoby – czy pasujecie do siebie tak dobrze, że warto nadwyrężyć dla niej budżet? Zdawanie sobie powyższych pytań podczas poszukiwań redaktora zwiększa szanse na znalezienie odpowiedniego współpracownika. Podobnie jak pisanie książki, wybór redaktora jest sztuką, nie nauką.

WYBIERZ SWOJĄ PRZYGODĘ

Wiem z doświadczenia, że najlepszym impulsem do nadania tempa pracy nad książką jest zatrudnienie osoby, która będzie szła pisarską ścieżką u twego boku. Rzecz jasna, nie jestem obiektywna – zarabiam na życie, pomagając autorom w wydawaniu na świat przełomowych tytułów. Chcę, byś był jednym z takich autorów, bo świat cię potrzebuję. Wiem, o ile szybciej robią postępy moi klienci po dobraniu im odpowiedniego współpracownika. Poniższy wykres pomoże ci określić swoją drogę do przygody i zorientować się, jaki redaktor, pisarz lub instruktor może do ciebie pasować.

Krok 1: Wybierz swoją redakcyjną przygodę


Czy masz już koncept i konspekt książki?
Nie
Tak
ZATRUDNIJ INSTRUKTORA PISANIA
Czy napisałeś już pierwszą wersję?
Nie
Tak
Czy jesteś w trakcie pisania pierwszej wersji?
CZAS NA REDAKTORA MERYTORYCZNEGO
Nie
Tak
Bo nie wiem, od czego zacząć.
Bo chyba nie mam czasu ani ochoty pisać samodzielnie.
Ale mam problemy z jej ukończeniem, bo...
Znalazłem się w impasie i nie wiem, co dalej.
Mam inne priorytety niż pisanie.
Cierpię na opór przed pisaniem lub niemoc twórczą.
Naprawdę nie mam czasu.
ROZWAŻ WSPÓŁPRACĘ Z GHOSTWRITEREM
ZATRUDNIJ INSTRUKTORA PISANIA

Krok 2: Idź na zwiady

Wiesz już, jakiego rodzaju wsparcia potrzebujesz. Czas wyruszyć na zwiady, by odnaleźć właściwego współpracownika. Wymaga to jedynie dostępu do komputera. Wybierz jedną ze stron internetowych i rozpocznij poszukiwania!

CZĘŚĆ III

DROGA DO PUBLIKACJI

Rozdział 8

ZBUDUJ PLATFORMĘ

Napisanie książki wydaje się wielu potencjalnym autorom przerażającym zadaniem. Jeszcze bardziej szokuje ich zatem, kiedy wyjaśniam, że to dopiero połowa drogi do sukcesu. Drugą połowę stanowi, rzecz jasna, stworzenie platformy, która pozwoli sprzedać ich dzieło. Być może, podobnie jak wielu moich klientów, czujesz ściskanie w dołku na samo słowo „platforma". „Jak mam zbudować jakąś tam platformę? Jestem pisarzem, nie specjalistą od marketingu! Wcale nie chcę mieć żadnej platformy – wolę pozostać anonimowy. Czy w dzisiejszych czasach liczy się tylko to, żeby się sprzedać?" Jeśli te lub podobne myśli przemknęły ci przez głowę, to wiedz, że bynajmniej nie jesteś jedyny. Wielu autorom, z którymi pracuję, nie uśmiecha się ten etap procesu. Jednak wcale nie musi on być drogą przez mękę! Możesz budować platformę we własnym tempie, w możliwie najszerszym zakresie wykorzystując przy tym swoje zainteresowania i talenty, a być może nawet... kto wie?... dobrze się bawiąc! W gruncie rzeczy, można uznać tworzenie platformy za wirtualny odpowiednik chwycenia w dłoń megafonu, by wszem i wobec głosić swój entuzjazm dla własnego dzieła. Włożyłeś mnóstwo czasu i energii w napisanie książki – teraz możesz zacząć o niej opowiadać!

Budowanie platformy jest wprawdzie bardziej skomplikowane niż siedzenie i nicnierobienie, ale w zasadzie składa się z serii prostych kroków, które każdy, kto zechce, może wykonać z łatwością. Przedstawię je w tym rozdziale. Czas wypłynąć na szerokie wody budowania platformy (jeśli nie do końca pamiętasz, z czego ma się ona składać – i przez jakie zmiany w branży wydawniczej stała się nieodzowna dla współczesnych pisarzy – najlepiej przejdź do rozdziału 1 i ponownie przeczytaj moją opowieść na

ten temat, a potem wróć tutaj i dowiedz się, jak zbudować własną platformę!)

Anatomia platformy

Platformy są jak odciski palców – wyjątkowe i niepowtarzalne. Mogą mieć rozmaite cechy charakterystyczne, w zależności od twojego charakteru, gatunku literackiego, który uprawiasz oraz – co istotne – twojego preferowanego sposobu komunikacji. Czujesz się w mediach społecznościowych jak ryba w wodzie? Świetnie, w takim razie zacznij od nich. Wolisz kontakty twarzą w twarz w realnym świecie? Załóż klub, zacznij wygłaszać wystąpienia lub brać udział w wydarzeniach networkingowych, które zapewne odbywają się w twoim mieście. Wszystkie działania związane z kontaktami międzyludzkimi możesz wykorzystać jako okazję do opowiedzenia o swojej książce.

Warto jednak, byś zrozumiał, jakie są najistotniejsze elementy platformy, których poszukują agenci i wydawcy rozważający publikację książki. Warto pamiętać, że mają oni dobry powód, by opierać się na takich wskaźnikach: faktycznie przekładają się one na sprzedaż książek. Zatem nawet jeśli zamierzasz wydać książkę własnym sumptem, to warto zaznajomić się z poniższą listą.

Najważniejsze elementy platformy

1. Baza adresów e-mail. Świadczy o tym, że na przestrzeni czasu zbierałaś adresy fanów i potencjalnych nabywców książki (albo właśnie zamierzasz zacząć). Istnieje wiele sposobów na poszerzanie bazy, zarówno w sieci, jak i w „realu”. Wymieniam ją jako pierwszą, bo to właśnie o nią najpierw pytają eksperci z branży wydawniczej, oceniający twój zasięg. Adresy e-mail dają najbardziej bezpośredni dostęp do potencjal-

nych nabywców książki. W przeciwieństwie do mediów społecznościowych, gdzie zwracasz się jednocześnie do dużej grupy osób, adres e-mail pozwala ci dostać się do prywatnej przestrzeni czytelnika: jego skrzynki odbiorczej. Jeżeli zamierzasz wydać swoje dzieło własnym sumptem, baza kilkuset adresów wystarczy na początek. Jeśli nastawiasz się na publikację tradycyjną, może być konieczna lista liczona w tysiącach pozycji – od 10 do 100 tysięcy, w zależności od tematu książki i niszy, do jakiej jest skierowana.

2. Zasięgi w mediach społecznościowych. Liczba i zaangażowanie twoich fanów w mediach społecznościowych to kolejny wskaźnik istotny dla twojej platformy. Wydawcy oczekują, że dziesiątki tysięcy osób będą cię obserwować oraz komentować i przekazywać dalej treści publikowane przez ciebie w serwisach społecznościowych takich jak Facebook, Instagram, LinkedIn czy Twitter. Im częściej twoi „znajomi" nawiązują z tobą kontakt w sieci, tym większe prawdopodobieństwo, że po wydaniu książki klikną także w link umożliwiający jej zakup.

Najskuteczniejszy sposób budowy platformy wykracza jednak poza samo zwracanie się do odbiorców na portalach społecznościowych – warto wykorzystać media społecznościowe do dalszego rozwijania wszechmocnej bazy adresów e-mailowych i zachęcić obserwujących, znajomych i osoby z listy kontaktów do zapisania się do subskrypcji newslettera.

3. Obecność w mediach tradycyjnych. Jeśli pisujesz felietony do gazety lub popularnego czasopisma albo regularnie pojawiasz się w lokalnych programach radiowych lub telewizyjnych, to zdążyłeś już zyskać pewien rozgłos. Zaim nastała epoka internetu, to właśnie tradycyjne media odgrywały najistotniejszą rolę w tworzeniu platformy. Jednak obecnie, o ile twoje artykuły nie są publikowane w ogólnokrajowej prasie ani nie zaliczasz się do medialnych celebrytów, lepiej, byś skupił się na kontaktach w sieci niż na zabieganiu o występy w radiu czy telewizji. W miarę rozwoju twojej cyfro-

wej platformy, może się okazać, że tradycyjne media same się do ciebie zgłoszą!

4. Harmonogram wystąpień publicznych. Nadal stanowią one znakomity sposób na poszerzenie grupy obserwujących, rozbudowanie bazy adresów e-mailowych, a później – sprzedaż kolejnych egzemplarzy książki. To również jedna z najlepszych okazji do zdobycia oddanych fanów. Przypomnij sobie dobrego mówcę słyszanego w ciągu ostatnich pięciu lat. Czy miał na koncie książkę? Jeśli tak – czy poleciłbyś ją przyjaciołom? Często czujemy się osobiście związani z mówcą, który zrobił na nas wrażenie lub doprowadził do łez – czy to ze wzruszenia, czy ze śmiechu. Jeśli występujesz publicznie często (powiedzmy, więcej niż 20 razy w roku) lub przed imponująco liczną publicznością (za każdym razem liczoną w setkach odbiorców), nie ujdzie to uwagi wydawców.

5. Popularność twojego podcastu, kanału na YouTube lub internetowej audycji radiowej. Nie potrzebujesz tradycyjnych mediów, aby zwrócić się bezpośrednio do odbiorców. Możesz wykorzystać nowoczesne technologie, dostępne w coraz szerszej gamie dla wszystkich, którym starcza zapału, by regularnie nagrywać program i zamieszczać go w sieci. Cotygodniowa audycja automatycznie tworzy wokół ciebie aurę profesjonalizmu, a jeśli sprawdzisz się w roli gospodarza, mówcy lub prezentera, może przynieść ci oddanych fanów – którzy w stosownym czasie chętnie kupią książkę.

6. Twoje relacje z dużymi organizacjami. Niezależnie od tego, czy mowa o instytucjach religijnych czy biznesowych, klientach korporacyjnych lub grup wolontariackich, duże organizacje często mają możliwości (czytaj: forsę), by dokonać hurtowego zakupu książki. Większość wydawców oferuje rabaty przy większych zakupach, dzięki czemu grupy mogą taniej zaopatrzyć się w egzemplarze dla swoich członków. Wykaż się kreatywnością! Zastanów się, co możesz zrobić dla członków lub klientów organizacji do których należysz – jeszcze przed wydaniem książki. Zaproponuj odczyt lub warsztaty. Dzięki takim kontaktom twoja platforma zyska na

atrakcyjności z punktu widzenia agenta lub wydawcy, a ty będziesz mieć okazję do promocji swojego dzieła, gdy stanie się już dostępne (nie zapomnij też zapisać uczestników na newsletter!)

Jeśli po przeczytaniu listy nie udało ci się odhaczyć żadnego z punktów – nie rozpaczaj. W tym rozdziale przedstawię cztery istotne pierwsze kroki (oraz listę moich ulubionych ekspertów do spraw platformy w apli na stronie 211). Jeśli będziesz konsekwentnie realizować te cztery proste sugestie przez co najmniej rok, to platforma na pewno zacznie rosnąć.

Ostatnio zetknęłam się z bardzo zwięzłym podsumowaniem kwestii platformy: w dzisiejszych czasach, autorzy mają nie tyle czytelników, co fanów. Jak możesz ich zdobyć? Poprzez regularny kontakt, budowanie zaufania, darmową pomoc lub rozrywkę i zadbanie o to, by chcieli cię obserwować. Każdemu zdarza się znajdować w skrzynce odbiorczej tuzin newsletterów, które nie interesują go ani trochę. Ale ja z niecierpliwością czekam na swoje ulubione: *EarthSky News* Deborah Bird z Earthsky.org, który czytuję codziennie i *Present Moments* prezesa Hay House Reida Tracy'ego, który ubarwia moje niedziele. Jestem fanką ich autorów i gdyby któreś z nich wydało książkę – z miejsca bym ją kupiła. Być może też masz pisarza, który budzi w tobie podobne odczucia. Zastanów się, kto reaguje w ten sposób na ciebie. Może twoje dzieci lub pracownicy – a może grupa religijna lub ezoteryczna, do której należysz. Panie i panowie, oto zarzewie platformy. Pozostała część rozdziału wyjaśnia, jak rozniecić na niej płomień i go podtrzymać.

WIĘCEJ O PLATFORMIE

Jeśli w najbliższym czasie nie możesz się spodziewać imponujących statystyk, to nie zniechęcaj się! Od czegoś trzeba zacząć. Oto moje ulubione źródła przystępnych, pomocnych rad, które mogą już dziś wspomóc cię w budowaniu platformy:

The Hay House Writer's Workshop (www.hayhouse.com/shop/featured/writers-workshop). Ten inspirujący kurs internetowy zawiera mnóstwo informacji na temat budowania platformy przedstawionych przez Reida Tracy'ego, prezesa Hay House, do którego sama zawsze zwracam się o pomoc w tej kwestii. Jego specjalność to treści przydatne dla autorów transformacyjnej literatury faktu.

***Online Marketing for Busy Authors: A Step-by-Step Guide*, Fauzia Burke**. Fauzia stworzyła pierwszą na świecie firmę marketingową specjalizującą się w internetowej promocji książek. Zajmuje się wyłącznie wspieraniem autorów w budowaniu platform w sieci. To znakomita książka na początek – jest krótka, ale zawiera mnóstwo łatwych do wykonania zadań.

***Twoja e-platforma. Jak się wybić w świecie pełnym zgiełku,* Michael Hyatt**. Książka napisana przez byłego dyrektora dużego wydawnictwa religijnego jest pełna pomysłów na rozkręcenie platformy. Korzystając z zawartych w niej licznych rad, szybko zrobisz postępy.

***Online Marketing Made Easy Podcast*, Amy Porterfield (amyporterfield.com)**. Autorka przekazuje za darmo tyle informacji, że za każdym razem, gdy słucham jej podcastu, nie mogę wyjść z podziwu. Jeśli chcesz dowiedzieć się wszystkiego o zdobywaniu fanów w sieci, to bez wahania pisz do Amy.

ProBlogger, Darren Rowse (problogger.com). Na swojej bardzo pouczającej stronie Darren Rowse wyjaśnia, jak tworzyć treści, które zrobią furorę w internecie i zorientować się w nieustannie zmieniającym się świecie marketingu online.

To jedynie wierzchołek góry lodowej, jeśli chodzi o źródła informacji o budowaniu platformy. Wystarczy poszukać w internecie – zaskoczy cię, ile przydatnych informacji znajduje się w zasięgu ręki.

Istnieje tak wiele różnych sposobów na budowanie platformy, że można by spokojnie spędzić sześćdziesiąt godzin tygodniowo jedynie na tworzeniu i rozpowszechnianiu treści. Ale kto ma tyle czasu? Ja nie, i ciebie również o to nie podejrzewam. Na szczęście wszystkie platformy funkcjonujące

w sieci powstają w ten sam sposób: powoli, w miarę upływu czasu. Jak ulał pasuje tu powiedzenie, że potrzeba dziesięciu lat, by odnieść sukces z dnia na dzień. Co się dzieje w ciągu tych dziesięciu lat? Regularnie podejmuje się wiele drobnych działań. Pozostała część tego rozdziału to lista zadań, obejmująca pierwsze kroki. Przedstawię cztery fundamenty platformy: stronę internetową, media społecznościowe, blogi oraz zdobywanie pozycji lokalnego eksperta w twojej dziedzinie. Zalecam wykonywanie kroków w podanej kolejności i podejmowanie codziennie drobnych działań zmierzających do osiągnięcia celu. Jeśli staną się częścią twojego codziennego życia i pracy, to szybko zacznie przybywać ci odbiorców.

Fundament 1: Stwórz stronę internetową

Platformę można inaczej określić jako twoją „obecność w internecie”, a jej podstawę stanowi – jak się zapewne domyślasz – strona internetowa. To twoja baza, miejsce kontaktu z czytelnikami oraz, co być może najistotniejsze, pozyskiwania adresów e-mail fanów. Na szczęście w dzisiejszych czasach stworzenie prostej strony internetowej, która pomoże ci zrealizować wszystkie zamierzone cele, nie jest skomplikowane ani kosztowne. Możesz zbudować ją samodzielnie, nawet jeśli nie jesteś ekspertem w dziedzinie internetu, a jeśli posiadasz budżet na opłacenie wsparcia – lub uważasz się za technologiczny antytalent – znaleźć projektanta stron internetowych oferującego usługi w przystępnych cenach. Moich ulubionych specjalistów przedstawiam w dziale „Zasoby” na końcu książki.

Jeśli posiadasz już stronę internetową, to rozważ jej modernizację, która umożliwi wprowadzenie wszystkich opisanych poniżej elementów.

Zdobądź – i nazwij – domenę

Niezależnie od tego, na jakim etapie procesu pisania się znajdujesz, czas, byś zarezerwował adres dla swojej strony internetowej. Nie odpuszczaj tematu, nie ociągaj się – zrób to dzisiaj. Adres, zwany również URL lub nazwą domeny, jak sama nazwa wskazuje, oznacza miejsce w wirtualnym świecie, gdzie mogą znaleźć cię odbiorcy. Każda nazwa domeny jest wyjątkowa, dlatego namawiam do pośpiechu – jeśli zależy ci na określonej nazwie, wykup ją jak najszybciej, żeby nikt nie sprzątnął ci jej sprzed nosa.

Nazwę domeny wykupuje się i rejestruje u dostawców usług hostingowych – możesz wybierać spośród dziesiątków z nich, ale warto ułatwić sobie życie i zdecydować się na dużą, sprawdzoną firmę. Możesz „zamrozić" adres URL do czasu, aż będziesz gotów stworzyć stronę. Utrzymanie domeny może kosztować do 200 złotych rocznie.

Być może zastanawiasz się, jaką nazwę domeny wybrać. Najważniejsze, by była ona unikalna i związana z tobą. Po licznych analizach i konsultacjach z ekspertami, stanowczo nalegam, byś – jak 95 procent pisarzy – założył stronę mającą w adresie twoje nazwisko lub jakiś jego wariant. Nie powinien się w nim natomiast znaleźć tytuł twojej książki, warsztatów czy podcastu (możesz wykupić adresy URL dla tych tytułów i ustawić z nich przekierowanie na twoją główną stronę – ale powinna ona być dostępna pod twoim nazwiskiem). Dlaczego tak się przy tym upieram? Powodów jest kilka. Pierwszy to rozróżnienie pomiędzy fanami a czytelnikami – odbiorcy stają się czytelnikami książek, ale fanami autorów. Jeśli tworzysz transformacyjną literaturę faktu, twoi fani będą chcieli lepiej cię poznać.

Wiem, że samo słowo „marka" budzi u wielu osób dreszcz obrzydzenia („fuj, marketing!"), ale postaraj się spojrzeć na sprawę z innej perspektywy. Tworząc stronę internetową opartą na swoim nazwisku, zaczynasz budować własną markę w sercach i umysłach czytelników. Kiedy zostawiamy trwały ślad w świadomości drugiej osoby, znacznie zwiększa się prawdopodobieństwo, że wróci do nas myślami. Jeśli jesteś ekspertką w dziedzinie związ-

ków – czytelnicy przypomną sobie o tobie następnym razem, gdy będą mieli złamane serce. Jeśli uczysz tańca – przyjdziesz im do głowy następnym razem, gdy ich ciało będzie domagać się ruchu. Zaczną wówczas szukać ciebie – i twojej mądrości – na twojej stronie internetowej.

Drugi powód, by wykorzystać własne nazwisko, stanowi fakt, że jesteśmy tylko ludźmi, żyjącymi w nietrwałym świecie. Krótko mówiąc: wszystko się zmienia. Mnóstwo stron internetowych pokrywa się kurzem, bo ich twórca – niegdysiejszy pisarz, autor podcastów czy coach – rozpoczął kolejny etap życia i kariery zawodowej, do którego nazwa domeny wybrana cztery lata wcześniej przestała pasować. Porzucając swój adres URL, tracisz listę mailingową i marnujesz mnóstwo ciężkiej pracy. Baza adresów e-mailowych powinna towarzyszyć ci podczas pisania kolejnych książek, zmian ścieżki zawodowej, przejścia od podcastów na kanał YouTube, i jeszcze dalej. Najłatwiej zaś pozostać w kontakcie z odbiorcami na kolejnych etapach, jeśli będą czuli więź z tobą, nie z tytułem twojej książki, podcastu czy bloga.

Jedyny wyjątek od tej reguły stanowią sytuacje, w których prowadzisz dobrze prosperującą internetową działalność „większą” niż ty sam. Na przykład zakładając swoją firmę, kn literary arts, wybrałam adres URL knliterary.com zamiast kellynotaras.com, ponieważ kn literary to nie tylko Kelly Notaras, a cała ekipa redaktorów, pisarzy i coachów, oferujących szeroką gamę usług. Autorzy zgłaszający się do kn literary arts na początku nie kontaktują się ze mną, a z jedną z „redakcyjnych swatek”. Stronę kellynotaras.com wykorzystuję zaś do bezpośrednich kontaktów z odbiorcami.

ALE MOJE NAZWISKO JEST JUŻ ZAJĘTE ALBO TRUDNE DO NAPISANIA!

Jeśli nosisz popularne nazwisko, które zostało już wcześniej wykorzystane, możesz obejść problem na wiele sposobów, na przykład:

- Dodać inicjał drugiego imienia, np. zamieniając jimsmith.com na jimwsmith.com

- Dodać tytuły lub stopnie naukowe, np. tworząc adres **dr**annjohnson.com zamiast annjohnson.com
- Wykorzystać nazwę zawodu, np. w nazwie **dr**sophie.com lub **coach**georgia.com
- Wybrać jedną z rzadziej występujących końcówek, które częściej bywają dostępne – ciekawe opcje to na przykład **.me, .joy, .new, .guru** czy **.fun**.

Z kolei jeśli twoje nazwisko jest nietypowe i obawiasz się, że większość twoich odbiorców może mieć problem z jego prawidłowym zapisaniem, możesz puścić wodze fantazji. Posłużę się tu przykładem mojej ukochanej babci. Gdyby nadal żyła, to niewątpliwie namawiałabym ją do napisania książki kucharskiej zdradzającej sekrety wystawnej greckiej kuchni. Babcia nazywała się Kyparisoula Notaras, zatem adres URL oparty na jej imieniu i nazwisku: kyparisoulanotaras.com byłby długi, trudny do wymówienia i koszmarnie trudny do zapisania! Na szczęście, miała dwa przezwiska: przyjaciele nazywali ją Kay, a rodzina – Nonnie. Mogłaby wykorzystać jedno z nich i stworzyć prostszy adres: kaynotaras.com, nonnienotaras.com lub zdecydować się na żartobliwą opcję chefnonnie.com.

Budowę czas zacząć

Perspektywa budowy własnej strony internetowej może zbijać z tropu, jeśli nie wiesz, od czego zacząć – ułatwię ci zadanie, pokazując trzy możliwe punkty wyjścia. Pub-site.com to absurdalnie proste rozwiązanie, stworzone „przez pisarzy dla pisarzy”, mające pomóc początkującym autorom w stworzeniu prostej strony internetowej mającej promować ich książkę. Nie wymaga żadnej wiedzy technicznej ani inwestycji z góry. Za pomocą kilku kliknięć myszki, możesz samodzielnie stworzyć prostą stronę internetową (ręczę, że dasz sobie z tym radę), a później płacić 20 dolarów miesięcznie za jej hosting na Pub Site.

Jeśli wolisz opcję nieco bardziej rozbudowaną – ale również nadającą się do obsługi przez technofobów – polecam Squarespace.com, z bardzo prostym interfejsem użytkownika stworzonym dla laików. Za pomocą Square-

space stworzyłam, w ciągu zaledwie kilku dni, pierwszą stronę internetową kn literary, która wystarczyła na potrzeby firmy przez kilka pierwszych lat jej funkcjonowania.

Później przeniosłam się na popularniejszą stronę Wordpress.com, bodaj najchętniej obecnie wybieraną przez pisarzy. Jest nieco bardziej skomplikowana niż Squarespace, ale daje więcej możliwości i jest powszechniej stosowana przez web developerów, z których usług być może przyjdzie ci korzystać w późniejszym okresie.

Tak stało się w moim przypadku. Na pewnym etapie rozwoju knliterary.com zaczęłam potrzebować dodatkowych funkcjonalności, których nie byłam w stanie obsłużyć samodzielnie. Zdecydowałam się wtedy na wsparcie solidnego, pomocnego i przystępnego cenowo specjalisty w dziedzinie projektowania i budowania stron internetowych. Jeśli na same słowa „funkcjonalność strony internetowej” dostajesz gęsiej skórki, zachęcam, byś ułatwił sobie życie i poszukał kompleksowego rozwiązania obejmującego projektowanie i tworzenie strony od zera. Osoba lub firma, którą wybierzesz, powinna pomóc ci w stworzeniu atrakcyjnej oprawy graficznej dla strony oraz w brandingu (wyborze kolorów, logo itd.) i szybko opracować projekt na tej podstawie. Najlepiej, gdyby oferowała również dalsze usługi w zakresie rozwiązywania problemów i aktualizacji strony w miarę potrzeb – o ile nie będziesz w stanie zaktualizować informacji samodzielnie lub nie będziesz mieć na to czasu. Polecanych wykonawców znajdziesz w dziale „Zasoby”.

Daj coś od siebie

Podczas aktywnego budowania platformy, najważniejszą funkcją strony internetowej jest zbieranie adresów mailowych odwiedzających ją osób. Jak już wspomniałam, e-mail to klucz do osobistego królestwa fanów. Stanowi bodaj najintymniejszą formę komunikacji z nimi – a zatem również najskuteczniejszą metodę zwiększenia sprzedaży książki po jej pu-

blikacji. Rozbudowywanie bazy e-maili to priorytet, warto zatem wyposażyć stronę w kilka różnych opcji umożliwiających ich pozyskiwanie. Wszystkie ciekawe treści, jakie bez opłat zamieszczasz na stronie – blog z cotygodniowymi wpisami, darmowy rozdział książki czy filmiki, w których ciekawie i zabawnie wypowiadasz się na dotyczące jej tematy – powinny zachęcać odwiedzających stronę do zapisania się na twój newsletter.

Rzecz w tym, że nikt nie ma ochoty zapisywać się na kolejny newsletter – przynajmniej nie w sposób świadomy. Nie powinieneś zatem proponować: „Hej, moi drodzy, zapiszcie się na mój newsletter, o tutaj!" Czytelnicy poczują się wówczas, jakbyś kazał im płacić za coś, czego nie chcą. Jak możesz odwrócić ten schemat? Zaproponuj im coś, czego chcą, w zamian za zgodę na dopisanie ich do listy adresów. W marketingu sieciowym taką wymianę nazywa się „pozyskiwaniem leadów sprzedażowych", a twoja strona powinna umożliwiać takie pozyskiwanie w kilku miejscach – co najmniej po jednym na każdej odwiedzanej przez fanów podstronie.

Pierwsza, i najważniejsza, lokalizacja to strona główna. Ramka, kolumna lub pasek z propozycją zapisania się do newsletteru powinny znajdować się „powyżej linii przewijania" (na pierwszej stronie, na której znajdą się twoi fani po wpisaniu twojego adresu w przeglądarce internetowej, bez konieczności jej przesuwania), bardzo krótko przedstawiać korzyści płynące z twojej oferty i zawierać pole do wpisania w zamian za nie przez gościa imienia i adresu e-mail. Prezentem może być darmowy e-book, krótki kurs wideo lub zestaw startowy dla korzystania z oferowanych przez ciebie usług. Gdy powstawała ta książka, moi znajomi proponowali na swoich stronach między innymi następujące ciekawe gratisy:

- Kris Carr: darmowe przepisy, „Your wellness journey starts here: A (FREE) starter kit with recipes", www.kriscarr.com
- Kate Northrup: darmowy e-book, „Have More by Doing Less: A Free Guide (3 Simple Steps to Create Space for What Matters Most)", www.katenorthrup.com

- Nick Ortner: darmowe fragmenty książki, „Subscribe and get the first two chapters of The Tapping Solution for FREE”, www.nickortner.com
- Kristen Noel: darmowy PDF, „Get your free Accountability Cleanse PDF”, www.kristennoel.com

Jak widzisz, warto stworzyć ofertę tak kuszącą, żeby czytelnicy ze szczerą radością podali adresy e-mailowe. Nie warto na tym oszczędzać. Zaproponuj coś na tyle wartościowego, żeby odbiorcy byli gotowi za to zapłacić – bo ich adresy mają dla ciebie wymierną wartość finansową. Dokonaj uczciwej wymiany i daj im coś, co pomoże im postawić kolejny krok na obranej drodze.

Obecnie często wykorzystuje się do pozyskiwania adresów e-mail osób odwiedzających stronę również tak zwane wyskakujące okienka. Być może już się z nimi zetknęłaś: albo natychmiast po otwarciu strony, albo przy poruszeniu kursorem, na środku ekranu niespodziewanie pojawia się okienko. Zwykle proponuje się w nim gratis inny, lecz nie mniej atrakcyjny niż oferowany na stronie głównej. Skuteczność różnych metod generowania leadów zmienia się z czasem, więc może dojść do sytuacji, w której użytkownicy, mający dość takich okienek, przestaną się zgadzać na podawanie adresów. Jednak w momencie powstawania tej książki są one nadal na topie, warto zatem wykorzystać je na stronie.

W wielu projektach stron internetowych występuje pasek nawigacyjny w górnej lub bocznej części ekranu, który pozostaje na miejscu niezależnie od tego, w którym miejscu na stronie znajduje się użytkownik. To znakomite miejsce na trzecią darmową ofertę, ponieważ jest widoczne na wszystkich podstronach.

Chciałabym teraz poprosić, byś udał się na zwiady. Pomyśl o autorze literatury transformacyjnej, którego znasz i uwielbiasz. Odłóż tę książkę i otwórz przeglądarkę internetową na swoim ulubionym urządzeniu. Znajdź stronę tego pisarza i sprawdź, czy zbiera adresy e-mail. Czy oferuje na stronie wartościowe darmowe treści? Czy kusi wyskakującymi okienkami?

Przeglądanie stron innych osób pomoże ci się zorientować, jaki rodzaj transakcji wymiennej sprawdzi się w twoim przypadku.

Fundament 2: Uspołecznij się

> Czy nam się to podoba czy nie, platformy społecznościowe takie jak Facebook, Twitter, LinkedIn czy Instagram na dobre zagościły w naszym życiu. Jednak nawet jeśli nie znosisz mediów społecznościowych, masz powód do wdzięczności za ten nowy porządek świata: strony te znacząco ułatwiły zwykłym zjadaczom chleba takim jak my rozbudzenie zainteresowania naszym dziełem u osób spoza kręgu najbliższych. Są jak mównica, z której możemy łatwo dzielić się informacjami, błyskawicznie zyskując zaangażowanie odbiorców i otrzymując od nich informacje zwrotne.

Co do zasady, należy publikować wartościowe treści w mediach społecznościowych w regularnych odstępach czasu. Pomyśl o prowadzonych tam kontach jako o całodobowym kanale informacyjnym poświęconym tobie i temu, co najbliższe twemu sercu (czyli, mam nadzieję, twojej książce). Inne osoby zaczną zauważać twoje wpisy, dostrzegą ich wartość – i staną się członkami twojego internetowego plemienia. Za każdym razem, gdy udostępnisz coś, co uznają za atrakcyjne, zyskasz nieco więcej ich zaufania i szacunku, aż w końcu będą gotowe podążyć za tobą wszędzie, gdzie je zaprowadzisz – czyli, w twoim przypadku, do księgarni internetowej, gdzie chętnie wydadzą ciężko zarobione pieniądze, by dowiedzieć się, co masz im do przekazania.

Możesz mieć wątpliwości co do słuszności moich słów – wszak nie wszyscy twoi znajomi z Facebooka zamieszczają tam przydatne, wartościowe treści. Większość z nich wrzuca śmieci. Otóż to! Dlatego stosunkowo łatwo jest się wyróżnić z tłumu. Jeśli będziesz gotów zainwestować czas, energię i kreatywność w tworzenie przydatnych i interesujących treści, to szybko zyskasz licznych czytelników.

Co publikować

Rzecz jasna, wartość poszczególnych treści jest względna – ale o to właśnie chodzi. Powinno ci zależeć na zgromadzeniu takiego plemienia, które dobrze reaguje na twoje treści, chętnie przyjmuje twoją perspektywę na różne kwestie, ma podobne poczucie humoru i wartości oraz odczuwa potrzebę, którą twoje dzieło może zaspokoić. Możesz zamieszczać między innymi:

- Krótkie anegdotki o temacie, na który piszesz, mijającym dniu lub twoim życiu
- Krótkie artykuły lub wpisy na blogu, w których dzielisz się wiedzą fachową
- Przydatne i związane z tematem historie twoich klientów (pamiętaj, by starannie ukryć ich tożsamość)
- Memy (ładne lub interesujące obrazki z przydatnymi, inspirującymi lub zabawnymi podpisami)
- Infografiki (na przykład ciekawe wykresy, schematy i diagramy) które pomogą czytelnikom zrozumieć twoje przesłanie
- Odpowiednio dobrane słowa mądrości
- Wszystko, co bawi, inspiruje, informuje lub edukuje – albo pełni jednocześnie wszystkie te role!

Czas na drugi zwiad: odwiedź portal społecznościowy, na którym bywasz najczęściej. W większości przypadków to Facebook, Twitter lub Instagram, ale niektórzy indywidualiści wolą Pinterest, LinkedIn czy Reddit. Niezależnie od tego, jaką stronę wybierzesz, przejrzyj znajdujące się na niej obecnie treści. Które osoby lub organizacje publikują materiały, które zawsze starasz się przeczytać lub obejrzeć? Jakie wpisy z założenia pomijasz? Co różni jedne od drugich? Odpowiedzi na te pytania pozwolą ci lepiej zrozumieć twoje podejście do mediów społecznościowych: być może wolisz wia-

domości warte publikacji, a może osobiste historie. Może zdjęcia (zwłaszcza uroczych piesków, kotków i bobasów) przyciągają twoją uwagę skuteczniej niż wpisy tekstowe. Zwróć uwagę na swoje sympatie i antypatie w tej kwestii i kieruj się nimi, podejmując decyzje o tym, co sam chcesz udostępniać. Jeśli zwykle pomijasz teksty, a zatrzymujesz się na dłużej na ładnych obrazkach z inspirującymi cytatami, to zapewne więcej przyjemności sprawi ci tworzenie treści w drugim z tych formatów (możesz to zrobić łatwo i prosto – zajrzyj do części „Zasoby", gdzie przedstawiam swoje ulubione narzędzia dla mediów społecznościowych).

Jak zamieszczać wpisy łatwo i często

Im częściej twoi odbiorcy będą natykać się na twoje treści, tym bardziej będą się w nie angażować. Obok liczby znajomych i obserwujących, zaangażowanie stanowi kluczowy wskaźnik twojej pozycji w mediach społecznościowych. Częstotliwość publikacji zależy w ostatecznym rozrachunku od tego, ile czasu i energii możesz poświęcić na dodawanie treści, ale powszechnie uznaje się, że warto z wyprzedzeniem zaplanować co najmniej jeden post dziennie i dodawać kolejne w razie przypływu natchnienia. Wiadomo również, że dobrze jest grupować posty – czyli zamiast codziennie pamiętać o zamieszczaniu treści i znajdować czas, by pisać je na bieżąco – tworzyć je większymi partiami i ustawiać automatyczną publikację na jednej ze stron umożliwiających zarządzanie wpisami. Mój faworyt to Hootsuite (www.hootsuite.com), ale dobre doświadczenia mam też z Bufferem (www.buffer.com).

ZAPRZYJAŹNIJ SIĘ Z FACEBOOKIEM

Na samym początku może cię przerażać perspektywa codziennego zamieszczania wpisów na wielu serwisach społecznościowych. W takim przypadku możesz na początek skupić się na Facebooku. Główną grupę odbiorców transformacyjnej literatury faktu stanowią kobiety w wieku 35–65 lat, które najczęściej

spędzają czas w sieci właśnie na Facebooku. Kiedy wrzucanie postów wejdzie ci w nawyk, postaraj się rozszerzyć zakres działań na inne strony, takie jak Instagram czy Twitter. Na każdej z nich obowiązują inne zasady publikacji treści, które będziesz musiała przyswoić.

Kilka słów na temat LinkedIn: Jeśli piszesz książkę o tematyce biznesowej, warto to zamieszczać tam wpisy. Jednak wielu klientów kn literary arts prowadzi udane życie zawodowe niezwiązane z inspiracjami czy rozwojem osobistym. Jeśli tematyka książki będzie znacząco odbiegać od tego, czym zajmujesz się na co dzień, to dobrze się zastanów, czy osoby, z którymi utrzymujesz kontakty biznesowe, pozytywnie zareagują na fakt, że tworzysz literaturę transformacyjną. Dla osób, które na LinkedIn mają wśród kontaktów przede wszystkim kolegów z pracy i klientów, Facebook może okazać się lepszym punktem wyjścia – nawet jeżeli początkowo grono odbiorców będzie tam węższe.

Fundament 3: Bloguj jak szalony

Dzielenie się swoim dorobkiem twórczym w sieci jest obecnie łatwiejsze niż kiedykolwiek wcześniej – i niezwykle istotne, jeśli chcesz poszerzyć grono odbiorców swojego dzieła. Możesz wykorzystać do tego „weblog”, w skrócie – blog. Ta forma pisania umożliwia potencjalnym czytelnikom i fanom zapoznanie się z tobą w krótkich odcinkach. Wpisy na blogu są zwykle dłuższe niż posty na Facebooku, ale krótsze niż artykuł, i mogą dotyczyć całkowicie dowolnego tematu: od historii z życia wziętych, które chcesz przedstawić, do rad i wskazówek ułatwiających osiągnięcie celu.

Postaraj się udostępniać blog w różnych miejscach. Zacznij od publikowania go na swojej stronie internetowej – z czasem zbudujesz w ten sposób bogate archiwum treści. Takie rozwiązanie ma kilka zalet. Po pierwsze, zachęci nowych odwiedzających do dłuższego pozostania na twojej stronie, by zapoznać się z tekstami, dzięki czemu wzrośnie jej pozycja w Google i innych wyszukiwarkach. Blogowanie pozwala również w naturalny sposób zgromadzić na stronie „słowa kluczowe”, uwzględniane wyszukiwarki

podczas wyświetlania rezultatów. Jeżeli twoja strona internetowa zawiera archiwum słów kluczowych związanych z jogą, to znajdzie się wyżej na liście wyników wyszukiwania dla słowa „joga”.

Możesz również udostępniać fragmenty tekstów w mediach społecznościowych, podając linki do bloga dla czytelników chcących kontynuować lekturę. Strona Medium.com stanowi centrum „dziennikarstwa społecznego”, gdzie swoje teksty mogą publikować wszyscy chętni. Chętnie korzystają z niej osoby poszukujące lektury przekraczającej długość typowych postów na Facebooku. Kiedy osiągniesz już wprawę w blogowaniu, możesz pokusić się o publikację na większych stronach zbiorczych. Dla tematyki transformacyjnej mogą to być na przykład mindbodygreen.com i ElephantJournal.com.

Fundament 4: Zostań lokalnym ekspertem

Jeśli wzmianki o marketingu internetowym przyprawiają cię o dreszcze, to zapewne ucieszy cię fakt, że czwarty fundament buduje się całkowicie w prawdziwym świecie. Kiedy twoje miejsce w sieci jest już ukończone i gotowe na przyjęcie gości, czas odejść od komputera i zaangażować się w kontakty międzyludzkie „w realu”. Jeśli fascynuje cię temat, na który piszesz, to bardzo możliwe, że zainteresuje też innych. Spróbuj zatem wykonać kolejny krok i gromadzić odbiorców gotowych wyjść z domu i oderwać oczy od ekranu. Mój ulubiony – prosty i łatwy – sposób na osiągnięcie tego celu to stworzenie grupy na Meetup.com, stronie społecznościowej, która umożliwia użytkownikom organizowanie spotkań o rozmaitej tematyce. W większości dużych miast można znaleźć na Meetup grupy dla miłośników wypoczynku na świeżym powietrzu, medytacji, kulinarnych przygód i – uwaga, uwaga – pisania! Możesz bez trudu wyznaczyć termin spotkania grupy, na którym omówisz temat swojej książki i wygłosisz krótkie wystąpienie, zapewniając ci pozycję eksperta w lokalnej społeczności. Załóżmy, że zajmujesz się jogą dla przyszłych

mam. Możesz założyć na Meetup grupę poświęconą temu tematowi i zaplanować odbywające się co kilka tygodni spotkania na żywo, podczas których powiesz parę słów, pokażesz kilka pozycji jogi i dasz uczestniczkom czas na nawiązanie kontaktów towarzyskich. Szybko zyskasz renomę jako specjalistka od jogi prenatalnej w twoim mieście – a stamtąd już tylko krok (i kilka asan) do zwiększenia sprzedaży książki.

W miarę zbliżania się daty premiery twojego dzieła, rozpocznij zdobywanie pozycji eksperta w swojej okolicy. Mniej więcej pół roku przed publikacją umów się na rozmowę z kierownikiem twojej ulubionej lokalnej księgarni (większość z nich planuje odczyty i spotkania autorskie ze sporym wyprzedzeniem, więc ważne, byś odpowiednio wcześnie znalazł się w ich grafiku). Mniej więcej w tym samym czasie zacznij opracowywanie materiałów prasowych. Obecnie zwykle mają one formę pliku PDF zawierającego informacje o tobie, twoim doświadczeniu, książce, stronie internetowej i tematach, na które wypowiadasz się jako ekspert. W sieci bez problemu znajdziesz instrukcje, które pozwolą ci stworzyć znakomite materiały prasowe i listy do mediów. Kilka tygodni przed publikacją możesz zacząć rozsyłać te ostatnie do stacji radiowych i telewizyjnych oraz mediów internetowych, aby poinformować je, że jesteś miejscowym autorem, wkrótce ukaże się twoja książka, a jeśli chcą dowiedzieć się więcej – z przyjemnością prześlesz im pakiet prasowy.

Pamiętaj, że książki transformacyjne nie zawsze znajdują się w czołówce tematów poszukiwanych przez media – jak wiadomo, morderstwa trafiają na pierwsze strony gazet częściej niż medytacja. Zdarza się jednak, że poranne audycje (zarówno radiowe, jak i telewizyjne) szukają gości, z którymi dałoby się przeprowadzić wywiad i zwrócą na ciebie uwagę, jeśli możesz podzielić się interesującą historią lub przesłaniem. Twoja książka stanowi „czynnik uzasadniający” i dodaje ci wiarygodności. Koniecznie pisz zatem do mediów i zobacz, co z tego wyniknie.

Z założenia, dzięki swojej książce masz stać się wiodącym autorytetem w danej dziedzinie w swoim mieście. Wielu debiutantów od razu widzi się jako goście słynnych talk show – i nie ma w tym nic złego. Nie zdają sobie

jednak sprawy, że większość autorów literatury transformacyjnej, którzy trafiają do takich programów, ma okazję rozmawiać z celebrytami na kanale ogólnokrajowym po dziesięciu lub więcej latach działania w skali lokalnej. Łatwiej jest pozyskać fanów na własnym podwórku, bo chętniej utożsamiamy się ze „swoimi". Kiedy zdobędziesz grono wiernych fanów w okolicy, możesz wykorzystać ich sympatię, aby awansować na poziom regionalny, a nawet krajowy.

Z niewielką pomocą przyjaciół

Podobnie jak wszystkie inne życiowe przedsięwzięcia, budowanie platformy jest łatwiejsze, jeśli nie musisz zajmować się nim sam – dlatego do twoich priorytetów powinno należeć sporządzenie listy znajomych i organizacji, mogących pomóc ci w rozpuszczaniu wici o książce. Jak wspominałam wcześniej, organizacje, z którymi utrzymujesz kontakty, mogą być zainteresowane zakupem większej liczby egzemplarzy, by sprzedać je lub rozdać swoim członkom. Warto spytać o to we wspólnocie religijnej, firmie, w której pracujesz (jeśli temat książki jest przydatny dla pracowników) oraz lokalnych organizacjach biznesowych i dobroczynnych. Być może twoje ulubione studio jogi lub medytacji prowadzi sklepik, gdzie mógłbyś wstawić książki w komis.

Rzecz jasna, bardzo może przydatna może okazać się znajomość z osobą, która ma już ugruntowaną reputację i zbudowaną platformę lub cieszy się sławą w okolicy. Warto poprosić ją o pomoc – może na przykład:

- ➤ Przeczytać twoją książkę i napisać opinię na okładkę (lub, jeśli jest znana w całym kraju, przedmowę)
- ➤ Wysłać powiadomienie o ukazaniu się książki do osób ze swojej listy mailingowej
- ➤ Przeprowadzić z tobą wideorozmowę na temat, o którym piszesz, i wspólnie z tobą promować ją online

- ➤ Wziąć udział w wydarzeniu organizowanym z okazji premiery – odczycie, wieczorze autorskim lub przyjęciu
- ➤ Napisać o twojej książce w swoich mediach społecznościowych
- ➤ Wspomnieć o tobie w swoim newsletterze.

Zabieganie o tego rodzaju wsparcie bywa trudne. Jeśli nie możesz zebrać się do napisania e-maila z prośbą lub wykonania telefonu, wiedz, że nie jesteś jedyny! Nawet sławni pisarze mają opory przed proszeniem o pomoc. W takim przypadku radzę autorom, z którymi współpracuję, by zredagowali wiadomość bez zamiaru jej wysłania. Zastanów się, w jaki sposób poprosiłbyś o wsparcie, gdybyś posiadał nieograniczoną pewność siebie, a następnie odłóż gotową wiadomość na bok na dzień lub dwa, później przeczytaj ją i zdecyduj, czy ją wysłać i do kogo. Potraktowanie tego zadania jako ćwiczenia może pomóc złagodzić presję (a kiedy uda ci się napisać prośbę – będzie już z górki).

HARMONOGRAM PROMOCJI KSIĄŻKI WEDŁUG FAUZII BURKE

Najskuteczniejszym narzędziem do budowy platformy jest sama książka. Ważne, byś zyskał grono odbiorców jeszcze przed jej wydaniem, aby wzbudzić zainteresowanie – ale gdy już się ukaże, otworzy ci wiele dodatkowych możliwości. Aby jak najlepiej je wykorzystać, dobrze zaplanuj publikację.

Tu oddaję głos mojej przyjaciółce, Fauzii Burke, postępowej geniuszce marketingu, która stworzyła pierwszą na świecie stronę internetową poświęconą promocji książek już w 1995 r., a od tego czasu pomogła setkom autorów w wypuszczeniu ich dzieł na rynek dzięki swojej firmie, FSB Associates (fsbassociates.com) i książce, *Online Marketing for Busy Authors*. Oto ułożony przez nią harmonogram, którego warto się trzymać, gdy będziemy czekać na premierę książki.

Mówię „my”, ponieważ sama korzystałam z tego harmonogramu, planując wydanie swojej książki! Robię to, co każe mi Fauzia, bez dyskusji. Tobie radzę to samo. Jeśli będziesz postępować zgodnie z poniższym planem, to

mam dla ciebie ćwiczenie: stwórz listę zadań na podstawie poniższego harmonogramu i jeszcze dzisiaj wpisz ją do kalendarza!

Sześć miesięcy przed publikacją. To dobry moment, by sprawdzić podstawy. Powinieneś już dysponować projektem okładki. Upewnij się, że jest widoczny w księgarniach internetowych i opracuj dopasowane do niego grafiki do mediów społecznościowych. Stwórz strony autorskie na Amazon Author Central i Goodreads.

W tym okresie warto również proponować przysługi osobom, które będziesz mógł poprosić o rewanż, gdy będzie się zbliżać data premiery. Każdy czasem potrzebuje pomocy – zaoferuj ją, nim sam zaczniesz o nią zabiegać. Udostępnianie postów na Twitterze, zamówienie książki znajomego w przedsprzedaży czy napisanie pochlebnej recenzji na LinkedIn może zdziałać cuda.

Pięć miesięcy przed publikacją. Wydaje ci się, że masz jeszcze mnóstwo czasu, ale to najwyższy czas na planowanie marketingu i reklamy, zwłaszcza jeśli liczysz na wzmiankę w czasopismach, które planują zamieszczane treści wiele miesięcy naprzód lub na miejsce w prestiżowych księgarniach czy na targach książki. W takich przypadkach bywa wymagana rezerwacja z nawet pięciomiesięcznym wyprzedzeniem, więc koniecznie zacznij działać odpowiednio wcześnie.

Media będą chciały zrecenzować twoją książkę, zanim zobowiążą się do jej opisania lub objęcia patronatem, pamiętaj zatem o egzemplarzach próbnych (przed ostateczną korektą). Ich druk może okazać się drogi – przystępniejsze cenowo jest złożenie ich w formie elektronicznej. Ja korzystam w tym celu ze strony NetGalley.

Dwa–trzy miesiące przed publikacją. Zacznij myśleć o obecności w mediach planujących treści z mniejszym wyprzedzeniem – zarówno tych internetowych, jak i w prasie codziennej – co najmniej osiem tygodni przed ukazaniem się książki. Potwierdzanie treści i rezerwacja miejsca mogą zająć 6–8 tygodni, a na sprzedaż najlepiej wpływa, gdy informacje dotyczące twojej książki trafiają do jak największej liczby mediów w okresie zbliżonym do oficjalnej daty premiery.

To również odpowiedni moment, by ruszyć z kampanią przedsprzedaży, jeżeli zamierzasz ją prowadzić – ale pamiętaj, czytelnicy zamawiają z wyprzedzeniem głównie dzieła znanych autorów, mających na koncie bestsel-

lery, dlatego skup się na rodzinie, znajomych, fanach i swojej sieci kontaktów – uznajmy ich za twój zespół startowy.

Tydzień przed publikacją. Przypomnij swojemu plemieniu i zespołowi startowemu o przedsprzedaży i poproś o zamieszczenie recenzji w tygodniu premiery. W miarę możliwości zapewnij im wpisy i grafiki, które ułatwią przekazywanie informacji o książce. Jeśli sam koordynujesz działania reklamowe, to sprawdź po raz ostatni, czy przekazałeś wszystkie potrzebne materiały. W miarę możliwości proś, by recenzje, wywiady i artykuły ukazały się w tygodniu premiery.

Dzień publikacji. Od tego momentu możliwe jest dodawanie recenzji czytelników na Amazonie i Goodreads. Poproś krewnych i znajomych oraz zaangażowanych czytelników twojego bloga czy newsletteru o podzielenie się szczerymi opiniami na temat twojego dzieła. Pomogą one potencjalnym czytelnikom, którzy jeszcze się wahają, w podjęciu decyzji o zakupie.

Rozdział 9

ZNAJDŹ AGENTA I NAPISZ PROPOZYCJĘ

Jeśli czytasz tę książkę od początku, to można założyć, że wiesz już, nad jakim gatunkiem literackim pracujesz i zaplanowałeś, jak i kiedy stworzyć swoje arcydzieło. Twoje grono odbiorców powiększa się z każdą chwilą. Pozostaje tylko jedno pytanie: w jaki sposób rękopis zmienia się w książkę?

Odpowiedź na nie wymaga podjęcia istotnej decyzji. Czy zamierzasz starać się o publikację książki u tradycyjnego wydawcy i jesteś gotów spełnić rozmaite związane z tym warunki, czy wolisz wydać książkę własnym sumptem? Jeśli jeszcze nie dokonałeś wyboru, to ostatnie trzy rozdziały książki mają ci w tym pomóc. Jeśli masz już pewność, że chcesz wydać książkę samodzielnie, możesz przejść od razu do rozdziału 11, gdzie podaję informacje związane z opcją „zrób to sam”. Jednak większość debiutujących pisarzy, z którymi mam styczność, woli – przynajmniej na początku – spróbować sił na tradycyjnej ścieżce wydawniczej, nim zdecydują się na self-publishing, dlatego od tego rozwiązania zaczniemy.

Wydanie książki drogą tradycyjną wiąże się z przekazaniem praw do publikacji firmie, która specjalizuje się w wydawaniu książek podobnych do twojej. Często możesz spodziewać się za to wynagrodzenia, którego wysokość wskaże, na ile wydawca wierzy w książkę. Od tego momentu zaczyna się współpraca – w której ostatnie słowo ma jednak zwykle wydawca – w zakresie prac redakcyjnych, zmian w tytule i podtytule, opisie i projekcie okładki. Wiele osób kusi ta ścieżka, i nic dziwnego: kroczący nią pisarz nie tylko może czuć się wybrany i otrzymuje pieniądze za swoją pracę, ale też nie musi z własnej kieszeni pokrywać kosztów publikacji. To rozwiązanie ma również swoje wady – traci się część kontroli nad procesem twórczym, czeka od 12 do 24 miesięcy na wydanie książki i zarabia mniej na każdym

sprzedanym egzemplarzu niż w przypadku self-publishingu – ale możliwość stwierdzenia, że twoja książka ukaże się nakładem znanego wydawcy niewątpliwie niesie ze sobą prestiż. Przedstawię ci zatem ten tradycyjny szlak, abyś mógł upewnić się, że chcesz właśnie nim dotrzeć do publikacji. Pierwszy krok na tej drodze to nakłonienie agenta, by cię reprezentował.

Rola agenta literackiego

Już na samym początku pracy w branży wydawniczej przekonałam się, jak istotne jest posiadanie dobrego agenta[8]. Działa on jako łącznik pomiędzy autorem a podmiotem chcącym wydać jego dzieło. Jest po trosze przedstawicielem handlowym, redaktorem, konsultantem prawnym oraz (hmm...) terapeutą. Pomaga szlifować książkę, przedstawiać ją wydawcom, negocjować umowy i pozostać przy zdrowych zmysłach przez cały proces publikacji. Od znalezienia agenta, z którym będziesz nadawać na tych samych falach – najlepiej takiego, z którym chętnie byś nie tylko współpracował, ale i się zaprzyjaźnił – często zależy, czy twoje doświadczenie z wydawaniem książki okaże się przeżyciem wspaniałym czy trudnym i rozczarowującym. Agenci są nieocenionymi sojusznikami – znają branżę wydawniczą od podszewki, wiedzą, z jaką książką warto się zwrócić do którego wydawnictwa i co spodoba się pracującym w nim redaktorom, dbają o przestrzeganie standardów branżowych w kwestii płatności i umów wydawniczych, potrafią też skutecznie prowadzić negocjacje na każdym etapie procesu.

Przede wszystkim jednak, stanowią przepustkę do tradycyjnej branży wydawniczej. Większość klasycznych wydawnictw przyjmuje propozycje książek wyłącznie od zaufanych agentów – nikt nawet nie zagląda do pozostałych nadesłanych tekstów. Dzieje się tak z dwóch zasadniczych powodów. Po pierwsze, pośrednictwo agentów pozwala uniknąć kroków prawnych ze strony sfrustrowanych autorów. Za czasów, gdy wydawnictwa przyjmowały niezamawiane rękopisy, w ich siedzibach leżały całe stosy

tekstów czekających na przejrzenie – zdarzało się, że miesiącami. Zbyt często dochodziło do sytuacji, kiedy autor twierdził, że wydawca ukradł mu pomysł i oparł na nim najnowszy bestseller. Wydawca nie przyznawał się do przeczytania jego propozycji – ale autor mu nie wierzył (stąd kroki prawne). Agenci pomagają uniknąć takich kosztownych nieporozumień, dokumentując proces składania rękopisu. Notują, z którymi wydawnictwami rozmawiali na temat których książek i umożliwiają utrzymanie przyjaznych relacji pomiędzy pisarzami a wydawcami.

Po drugie, propozycje przedstawiane przez agentów mają przeważnie znacznie wyższą jakość niż te, które „same przychodzą” od autorów. Jeśli zaufany agent po zapoznaniu się z twoim dziełem ręczy, że nadaje się ono do publikacji, zwiększa to prawdopodobieństwo, że książka faktycznie jest dobra. Agenci znajdują się w samym centrum branży. Wiedzą, czego poszukują wydawcy, jakie tytuły się sprzedają i jak przedstawić pomysł na książkę, aby spełniał obydwa warunki.

Agent działa jednak nie tylko jako zabezpieczenie wydawcy – ale też jako twój rzecznik. Pomaga znaleźć odpowiedni dom dla twojego dzieła i podejmować właściwe decyzje, pozwalające rozwijać dalej pisarską karierę. Znakomity agent może udzielić ci każdego rodzaju wsparcia, jakiego potrzebujesz.

Jak zatem można dostać się pod opiekę jednej z tych wspaniałych osób, która zaprowadzi cię za rękę na listę bestsellerów „New York Timesa”? Plotka głosi, że wymaga to długiej, ciężkiej harówki... i często faktycznie tak bywa. Przykro mi to mówić, ale niekiedy trudniej znaleźć agenta niż wydawcę, a wielu uznanych obecnie autorów dopiero po kilku próbach trafiło na osobę, z którą mogli odjechać w stronę zachodzącego słońca.

Polowanie na agenta

Na rynku amerykańskim działa wielu agentów – ale to jednocześnie dobra i zła wiadomość. Każda z setek osób na świecie wykonujących ten

zawód ma swoją specjalizację. Niektórzy zajmują się wyłącznie powieściami, literaturą dziecięcą, monografiami historycznymi lub książkami kucharskimi, zatem wysyłanie im poradników to strata czasu. Musisz więc odrobić lekcje: sprawdzić, którzy agenci mogą być zainteresowani twoją książką i jakie mają wymagania w kwestii przesyłanych propozycji.

Kluczem do znalezienia odpowiedniego agenta jest przygotowanie. Na początek stwórz arkusz kalkulacyjny lub tabelę, w których będziesz zapisywać znalezione informacje o każdym z agentów: nazwiska, nazwy agencji, informacje kontaktowe, gatunek, w którym się specjalizują, tytuły jednej lub dwóch książek, które z powodzeniem sprzedali, wymagania dotyczące przesyłanych propozycji i datę kontaktu z nimi.

Świetnym miejscem na poszukiwanie agentów zajmujących się twoim gatunkiem literackim jest strona Publishers Marketplace (publishersmarketplace.com). Wymaga opłacenia składki członkowskiej, ale to wydatek drobny i, moim zdaniem, opłacalny. Na stronie możesz przejrzeć wszystkie podpisane niedawno umowy wydawnicze dla twojego gatunku (literatura piękna, poradniki, wspomnienia itd.) i sprawdzić, jacy agenci opiekowali się projektami podobnymi do twojego dzieła. Znajdziesz tam też informacje kontaktowe i adresy stron internetowych agentów oraz ich wytyczne dla propozycji. (Możesz również zapisać się na codzienny newsletter „Publisher’s Lunch”, prawdopodobnie najpopularniejszy tego typu periodyk w branży. Jeśli chcesz być na bieżąco – to warto czytać go codziennie).

Jeśli chcesz uniknąć wydatków związanych z Publishers Marketplace, masz do dyspozycji inne znakomite źródło: Agent Query (agentquery.com) – darmową bazę agentów, umożliwiającą wyszukiwanie. Pełni ona również rolę społecznościową – można się tam dowiedzieć, jakie doświadczenia mieli rozmaici pisarze z poszczególnymi agentami.

Zawsze możesz też zdecydować się na „wyprawę w teren”: udać się do lokalnej księgarni i zajrzeć do tytułów podobnych pod takim czy innym względem do twojego dzieła. Jeśli autor miał dobre doświadczenia z agentem, z pewnością wspomni o nim w podziękowaniach na końcu. W ten spo-

sób zyskujesz nie tylko rekomendację w kwestii agenta, ale też możliwość zgrabnego rozpoczęcia pisma przewodniego: „Zauważyłem, że zajmowała się pani książką XY *Trzy proste kroki do oświecenia*, która bardzo mi się spodobała...”

Jak zachwycić potencjalnego agenta

Każdy agent ma nie tylko specjalizację, ale też określony sposób działania – i oczekuje, że będziesz stosować się do jego zasad. Agenci co tydzień otrzymują dziesiątki, albo i setki, propozycji. Łatwo mogą dokonać wstępnej selekcji, odrzucając wszystkie te, które nie spełniają ich konkretnych wymagań. Dlatego po sporządzeniu listy potencjalnych odpowiednich dla ciebie agentów – a powinna ona zawierać 20, 30 lub nawet 50 nazwisk – dowiedz się jak najwięcej o każdym z nich. Wyszukaj ich strony internetowe i zapoznaj się z wytycznymi dla propozycji. Obecnie większość agentów chce otrzymywać je drogą mailową, często z konkretnym sformułowaniem w temacie wiadomości. Niektórzy agenci proszą o 10 przykładowych stron, inni o 50, są również tacy, którzy w ogóle nie wymagają fragmentu tekstu. Pamiętaj: przesyłanie propozycji to część procesu eliminacji. Zadbaj o zgodność z wytycznymi, aby agent faktycznie przeczytał to, co do niego wyślesz.

Na początek starannie opracuj swoje pismo przewodnie czyli prezentację – jednostronicowy list, który będziesz mógł dopasować do wymogów każdego z agentów. Nie sil się na wymyślne ani urocze sformułowania! Efekciarskie lub przesadnie chwalące autora pisma przewodnie wywołują westchnienie irytacji i błyskawicznie lądują w koszu. Lepiej sprawdzi się klasyczne, proste i eleganckie rozwiązanie: trzy dobrze napisane akapity i zakończenie.

Akapit 1: Prezentacja książki (1–3 zdania). Jak zapewne się domyśliłeś, w tym miejscu masz przedstawić koncept. W przypadku praktycznej li-

teratury faktu, skup się na tym, do kogo jest skierowana książka, dlaczego nadajesz się na jej autora i jakie korzyści przyniesie czytelnikom lektura. W przypadku literatury pięknej lub wspomnień, wymień najciekawsze elementy fabuły, które zaintrygują czytelników. Ten akapit to przynęta, mająca zachęcić do przeczytania dalszej części. Upewnij się, że twój koncept ma wszystkie istotne cechy, o których wspominałam w rozdziale 3!

Akapit 2: Streszczenie książki (150 słów). W tym akapicie bliżej przyjrzyj się treści książki. W przypadku praktycznej literatury faktu, powinno się tu znaleźć wyjaśnienie, czego zamierzasz nauczyć czytelników i opis części (lub wszystkich) lekcji, kroków lub procesów, jakie zamierzasz zawrzeć w swoim dziele, zaś w przypadku literatury pięknej lub wspomnień – opis wstępu, rozwinięcia i zakończenia książki (tak – grasz tu w otwarte karty).

Akapit 3: Twój biogram (ok. 75 słów). Skup się na tym, dlaczego to właśnie ty powinieneś napisać taką książkę i zawrzyj tu informacje o doświadczeniu zawodowym lub życiowym istotnym dla książki. Nie pisz o swojej karierze, rodzinie czy hobby, o ile nie wiążą się one bezpośrednio z uzasadnieniem, dlaczego nadajesz się na autora.

Zakończenie (2–3 zdania). Zaproponuj, że na życzenie prześlesz pełny rękopis (w przypadku literatury pięknej) lub propozycję książki (w przypadku literatury faktu), podziękuj za poświęcony czas i zasygnalizuj, że czekasz na odpowiedź.

Wiele przykładów znakomitych listów do agentów możesz znaleźć w sieci. Warto się z nimi zapoznać. W żadnym wypadku nie przekraczaj objętości 400–500 słów, dłuższe pisma nie są mile widziane! Jeśli dysponujesz budżetem na ten cel, warto skorzystać z pomocy profesjonalisty – redaktora lub copywritera znającego branżę. Jak mawiają – masz tylko jedną szansę, by zrobić dobre pierwsze wrażenie.

Wybór agenta

Jeśli wszystko dobrze pójdzie, postępując zgodnie z radami przedstawionymi powyżej, zyskasz zainteresowanie kilku agentów. Jak dokonać wyboru spośród nich? Zadaj sobie następujące pytania:

Jaką część twoich dochodów z publikacji ma stanowić ich prowizja? Standardem w branży jest 15 procent od wszystkich umów zawieranych przez agenta w twoim imieniu. Jeśli życzy sobie więcej lub mniej, to wiedz, że dzieje się coś nietypowego i koniecznie sprawdź, o co chodzi.

Co ma do powiedzenia na temat twojego rękopisu? Dobry agent powinien być również dobrym redaktorem i wiedzieć, co warto zmienić, by rękopis stał się bardziej atrakcyjny. Czy uważasz jego pomysły za przekonujące i sensowne?

Czy przemawia do ciebie jego doświadczenie? Jeśli twoja książka miałaby być pierwszą z gatunku transformacyjnej literatury faktu w dorobku danej osoby, to być może warto rozejrzeć się za kimś innym. Miej się też na baczności, jeśli agentowi nie udało się z powodzeniem sprzedać wielu książek wydawcom specjalizującym się w twoim gatunku. Jedyny wyjątek od tej reguły stanowią negocjacje z asystentami uznanych agentów. To świetny pomysł na początek. Takie osoby często są bardziej spragnione nowych klientów i chętne do współpracy niż agenci o bardziej ugruntowanej pozycji na rynku. Jeśli pracują w uznanej agencji, wiesz, że mogą liczyć na fachowe wsparcie, nawet jeżeli są nowicjuszami w branży. Warto dać im szansę!

Czy się dogadujecie? W najlepszym razie, współpraca z agentem, którego poznałeś podczas pracy nad pierwszą książką może trwać przez całą twoją pisarską karierę. Nie zawsze się to udaje, ale warto się o to postarać.

Krótko mówiąc, upewnij się, że nie tylko dobrze się rozumiecie na gruncie zawodowym, ale też osobistym.

Czy cokolwiek ci obiecuje? Może się to wydawać sprzeczne z intuicją, ale nie powinieneś wierzyć agentowi, który składa jakiekolwiek „gwarancje". Branża wydawnicza jest jak pogoda – jednocześnie przewidywalna i nieprzewidywalna. Agent, który twierdzi co innego – zapewnia, że możesz liczyć na wysoką zaliczkę albo współpracę z konkretnym wydawcą – jest albo niedoświadczony, albo nieuczciwy.

W znalezieniu agenta, podobnie jak w wielu innych aspektach życia, mogą znacząco pomóc osobiste kontakty. Najłatwiej skłonisz wybraną osobę do zapoznania się z twoją propozycją, jeśli przekażesz ją za pośrednictwem znajomego, którego już reprezentuje. Przejrzyj swoją sieć kontaktów zawodowych i osobistych. Zapewne masz wśród znajomych, lub znajomych znajomych, kogoś, kto wydał już książkę. Rozpuść wici, by znaleźć taką osobę, potem zaproś ją na obiad, zapytaj o radę, przedstaw swój pomysł i poproś o pośrednictwo. (Rzecz jasna, uprzejmie przyjmij ewentualną odmowę. Relacja z agentem jest cenna, bywa delikatna i nie wiesz, jak może wyglądać za kulisami).

Kiedy już znajdziesz „dojście", będziesz potrzebować odpowiednich materiałów, by zrobić wrażenie na agencie i rozkochać go w sobie i swoim dziele. W przypadku autorów transformacyjnej literatury faktu, oznacza to konieczność stworzenia imponującej propozycji książki. Warto rozpocząć, a może nawet zakończyć, prace nad nią, nim weźmiesz się za poszukiwanie agenta – dlatego tym właśnie się teraz zajmiemy.

Czy na pewno jest mi potrzebna propozycja książki?

Jak wyjaśniłam w rozdziale 2, możesz potraktować propozycję jako biznesplan dla swojej książki. Ten liczący 40–60 stron dokument wyjaśnia, kim jesteś, czego dotyczy twoja książka, w jaki sposób zamierzasz ją promować i dlaczego sprostasz takiemu zadaniu. Jeśli tworzysz transformacyjną literaturę faktu i chcesz opublikować swoje dzieło w tradycyjny sposób, to będziesz potrzebować znakomicie napisanej propozycji. A co, jeśli już zdecydowałeś, że weźmiesz sprawy w swoje ręce? Czy w przypadku self-publishingu propozycja jest niezbędna?

Najkrócej mówiąc: nie. Jeśli nie zamierzasz próbować sprzedać książki wydawcy, to w zasadzie nie musisz się silić na takie sztuczki. Czy warto mimo wszystko napisać propozycję? Może cię to zdziwić, ale – owszem. Praca nad nią może okazać się bardzo przydatna, wiele ci wyjaśnić i pozwolić lepiej przygotować się do napisania – a następnie sprzedaży – książki. Po pierwsze, tworząc propozycję, uczysz się, jak mówić o książce. Aby sformułować opis, musisz sam dokładnie określić, czego ma dotyczyć, dlaczego czytelnicy jej potrzebują i dlaczego to właśnie ty powinieneś ją napisać. Po drugie, wymusza to na tobie stworzenie przekonującego i szczegółowego konspektu książki. Pisarzom mającym problemy z nadaniem swoim dziełom odpowiedniej struktury konieczność napisania streszczenia dla każdego rozdziału pomoże w zorganizowaniu treści, a później w sprawnym rozpoczęciu prac nad książką. Redagowanie propozycji skłania też do przemyśleń nad tym, kim są twoi docelowi czytelnicy i w jaki sposób zamierzasz do nich dotrzeć. Zapewne zdajesz sobie już sprawę, że warto wiedzieć, jak zamierzasz promować książkę na długo przed ukończeniem pisania. Wydając książkę bez uprzedniego zbudowania grona odbiorców, zachowujesz się, jakbyś wydał przyjęcie, elegancko się na nie ubrał - po czym uświadomił sobie, że zapomniałeś wysłać zaproszeń. Napisanie propozycji pozwoli ci określić, jakie osoby widziałbyś w swoim czytelniczym plemieniu i w jaki sposób możesz wzbudzić ich zainteresowanie.

Wzór propozycji idealnej

Poszczególni agenci mogą wymagać różnych wariantów standardowej propozycji, ale większość z nich jest zgodna co do faktu, że powinna ona zawierać pięć części: prezentację, biogram autora, plany marketingowe, streszczenia rozdziałów i dwa przykładowe rozdziały. Pozostała część niniejszego rozdziału to szczegółowy wzór, który pozwoli ci napisać imponującą propozycję. Omówię, co powinieneś zawrzeć w każdej części, co pominąć, jak sformatować tekst – a nawet zaproponuję, co konkretnie napisać w każdym akapicie. Tworząc propozycję według tego modelu, uzyskasz dokument spełniający wszelkie branżowe wymogi.

Standardowy wzór propozycji książki

Uwaga: zalecam stosowanie interlinii 1,5 w całej propozycji, z wyjątkiem przykładowych rozdziałów, w których powinna ona być podwójna. Zdecydowanie rekomenduję czcionkę Times New Roman w rozmiarze 12 – to branżowy standard. Nagłówki powinny być pogrubione, a treść – pisana antykwą. Lepiej unikać podkreśleń w tekście.

Strona tytułowa

Tytuł

Podtytuł

Imię i nazwisko autora

Adres e-mail autora

Numer telefonu autora

Adres strony internetowej autora

Spis treści

Propozycja powinna zawierać stronę ze spisem treści, uwzględniającym wszystkie części wymienione poniżej. Zamiast „000”, wpisz odpowiednie numery stron.

Spis treści

Prezentacja	000
O autorze	000
Analiza rynku	000
Promocja	000
Analiza konkurencji	000
Spis treści książki	000
Streszczenia rozdziałów	000
Przykładowe rozdziały	000

Prezentacja

W tej części masz szansę wyjaśnić, dlaczego warto postawić na twoją książkę – zrób to w możliwie najbardziej chwytliwy, przykuwający uwagę sposób. Jeśli agent lub wydawca znudzi się tą częścią – nie będzie czytać dalej! Podkreśl najbardziej wyjątkowe i interesujące aspekty proponowanych treści. Prezentacja może mieć różną postać – podaję kilka przykładowych sposobów jej organizacji. Całość powinna zmieścić się w 2–3 stronach z interlinią 1,5.

Prezentacja

Opcja 1: Preskryptywna literatura faktu lub wspomnienia dydaktyczne

Akapit 1: Przedstaw problem, który twoja książka pomoże rozwiązać. Możesz zacząć od statystyk dla danego zagadnienia lub od historii osoby mierzącej się

z daną trudnością. Jeśli twoja książka zaleca określoną technikę, system lub metodologię, „problem” to dowolna kwestia, w której opanowaniu one pomagają. W przypadku wspomnień dydaktycznych, „problem” to często trudne przejścia, z których ty wyszedłeś zwycięsko, a książka ma pomóc czytelnikom stawić im czoła we własnym życiu.

Akapit 2: Zwięźle i inspirująco wyjaśnij, że twoja książka pozwoli rozwiązać ten problem, być może „jako pierwsza w dziejach” (jeżeli to prawda). W tym akapicie powinien znaleźć się koncept książki.

Akapity 3–5: Wyjaśnij, w jaki sposób książka pozwala rozwiązać problem i dlaczego to właśnie ty powinieneś ją napisać; jeśli zbudowałeś już imponującą platformę, koniecznie o tym wspomnij.

Akapit 6: Przedstaw sposób organizacji książki, pokrótce (w 1–2 zdaniach) omawiając każdy rozdział. Nie powinny się tu znaleźć elementy wprowadzające napięcie. Jeśli tytuły rozdziałów stanowią „zajawki”, nie cytuj ich, a wyjaśnij, co dzieje się w każdym z rozdziałów. Jeśli książka ma zostać podzielona na kilka części, uwzględnij to.

Akapit 7: Ponownie nazwij problem – i wyjaśnij, dlaczego twoja książka stanowi rozwiązanie.

Opcja 2: Wspomnienia motywacyjne

Akapit 1: Rozpocznij od atrakcyjnego fragmentu narracji, opisującego przełomowy moment w twojej historii.

Akapit 2: Stopniowo oddalaj perspektywę, pokazując kontekst: gdzie byłeś, dlaczego się tam znalazłeś, czemu stawiałeś czoła i czego się przy tym nauczyłeś.

Akapit 3: Udowodnij, że wielu czytelników mierzy się z podobnymi problemami lub trudnościami; w miarę możliwości poprzyj swój argument statystykami.

Akapit 4: Wyjaśnij, w jaki sposób twoja książka dotrze do docelowych czytelników – być może pod względem, pod którym inne tytuły do nich nie trafiły. W tym akapicie powinien znaleźć się koncept książki.

Akapit 5: Wyjaśnij, w jaki sposób książka przemówi do odbiorców i dlaczego to właśnie ty powinieneś przekazać im to przesłanie. Jeśli masz doświadczenie zawodowe, które uzupełnia twoje doświadczenie życiowe, lub jeżeli zbudowałeś już imponującą platformę, koniecznie o tym wspomnij.

Akapit 6: Przedstaw sposób organizacji książki, pokrótce (w 1–2 zdaniach) omawiając każdy rozdział. Nie powinny się tu znaleźć elementy wprowadzające napięcie. Jeśli tytuły rozdziałów stanowią „zajawki”, nie cytuj ich,

a wyjaśnij, co dzieje się w każdym z rozdziałów. Jeśli książka ma zostać podzielona na kilka części, uwzględnij to.

Akapit 7: Powróć do sceny z narracyjnego wstępu. Ponownie nazwij problem – i wyjaśnij, dlaczego twoja książka stanowi rozwiązanie.

O autorze

Na tej stronie zamieść swój biogram, który chciałbyś przeczytać na tylnej okładce książki. Tekst powinien być napisany w trzeciej osobie („Jane Smith pracuje jako psycholożka od 1992 roku...") i w miarę możliwości ograniczać się do jednej strony.

O autorze

(tu wstaw swoje profesjonalnie wykonane zdjęcie)

Zacznij od kwalifikacji najbardziej przekonująco dowodzących, że nadajesz się do pisania na dany temat. Wspomnij o wydarzeniach ze swojego życia – pod warunkiem, że wiążą się z treścią książki. Jeśli chcesz wymienić niezwiązane z tematem kwalifikacje zawodowe, pozostaw je na koniec (najlepiej jednak byłoby, gdybyś w ogóle je pominął).

Dołącz biogramy osób, które przyczyniły się do powstania książki (autora przedmowy, współautora, ghostwritera lub innych współpracowników). Nie musisz zamieszczać ich zdjęć, jeśli jesteś jedynym autorem książki.

Analiza rynku

W tej części masz dowieść, że na twoją książkę niecierpliwie czeka szerokie grono odbiorców. Posłuż się statystykami z artykułów, periodyków naukowych lub fachowych stron internetowych, aby oszacować wielkość rynku. Podaj dane demograficzne grupy czytelników, która najchętniej może sięgnąć po książkę. Szczerze, ale przekonująco argumentuj, że twoje dzieło spodoba się licznym odbiorcom. Pamiętaj: książka napisana dla wszystkich nie przemówi do nikogo. Im węższa grupa docelowa, tym lepiej! Ten fragment powinien zająć 1–1,5 strony.

Analiza rynku

Akapit 1: Kim są główni odbiorcy książki i dlaczego do nich trafi? (Uwzględnij płeć, wiek, status zawodowy itd.) Jaka jest wielkość tego rynku? Wyszukaj w Google liczebność poszczególnych grup demograficznych i sprawdź wyniki badań, jakie przeprowadzono nad twoim rynkiem. Dobre źródło takich informacji stanowią artykuły w czasopismach branżowych, takich jak Publishers Weekly, poświęcone poszczególnym gatunkom.

Akapit 2: Wymień (nie więcej niż dwie) inne grupy, które mogą także być zainteresowane książką. Również tutaj podaj dostępne dane demograficzne.

Akapit 3: Jakie aspekty twojego tematu mogą zainteresować dziennikarzy? W których mediach?

Akapit 4: Podsumuj dowody na istnienie potencjału rynkowego, który twoja książka może wykorzystać jako pierwsza i wyjaśnij, jak trafisz do docelowych odbiorców w unikalny, skuteczny sposób.

Promocja

Ta część ma pokazać wydawcy, jaką platformą już dysponujesz i jak zamierzasz wykorzystać ją do sprzedaży książek. Jeśli nie posiadasz jeszcze platformy, wyjaśnij tu, jakie działania już podjąłeś, by ją zbudować. Nie musisz opisywać wszystkiego, co jesteś gotów zrobić, by wesprzeć wydawcę w promowaniu książki (np. „Zarezerwuję czas na umówione przez wydawcę wystąpienia w mediach"). Wydawcę interesuje wyłącznie twój potencjał marketingowy i promocyjny. Wymień wszystko, co masz do zaoferowania w tej kwestii, zaczynając od najważniejszych, najbardziej imponujących statystyk i kontaktów. Pamiętaj, aby opisywać aktywne budowanie platformy w czasie teraźniejszym – zrobisz w ten sposób znacznie lepsze wrażenie, niż wymieniając plany na przyszłość. Ten fragment powinien zająć 1–1,5 strony.

Promocja

- Wymień ewentualne opublikowane wcześniej książki oraz ich statystyki sprzedaży.
- Przedstaw swoje wcześniejsze doświadczenia promocyjne, w tym wystąpienia publiczne i wywiady, a także liczebność kontaktów zawodowych i społecznościowych.

- Jeśli twoje doświadczenie zawodowe może pomóc w promocji książki – to wyjaśnij, w jaki sposób.
- Wymień wszystkie swoje kontakty w mediach, wśród celebrytów i w innych wpływowych podmiotach (na przykład w organizacji, która zaoferowała zakup egzemplarzy twojej książki), które mogą pomóc tobie i wydawcy w promocji i sprzedaży książki.
- Opisz swoją platformę w mediach społecznościowych, podając liczbę odwiedzających stronę internetową, częstotliwość zamieszczania wpisów na blogu lub rozsyłania newsletteru, wielkość bazy adresów e-mailowych, liczbę obserwujących na Facebooku i Twitterze oraz wszelkie inne dane, jakimi dysponujesz, przedstawiające twoje zasięgi w internecie.
- Jeśli zdarzyło ci się pisać do gazet, czasopism lub popularnych portali internetowych, to wymień je tutaj.
- Przedstaw swój harmonogram wystąpień publicznych z ostatnich dwóch lat, podając organizacje, dla których przemawiałeś, liczbę słuchaczy i tematy. Jeśli pobierasz za wystąpienia astronomiczne honoraria, to możesz się tym pochwalić.
- Wymień wszystkie znane i wpływowe osoby, które zgodziły się napisać przedmowę lub opinię dla twojej książki (mogą to być pisarze, celebryci, eksperci wysoko cenieni w twojej dziedzinie itd.)
- Jeśli zamierzasz samodzielnie zainwestować w kampanię PR-ową, zatrudniając specjalistę od promocji, to podaj szczegóły – w tym kwotę, jaką jesteś gotów wydać i planowany okres współpracy. (Przeważnie nie polecamy tego rozwiązania debiutantom – zwykle nie jest warte wydanych pieniędzy, o ile nie ma platformy, na której PR-owiec mógłby się oprzeć).
- Na koniec wyszukaj swoje nazwisko w internecie i wyjaśnij tu wszelkie nietypowe, nieoczekiwane lub problematyczne ślady, jakie zostawiłeś w sieci. Wydawca z pewnością cię wygoogluje, więc lepiej z góry rozwiać wszelkie wątpliwości.

Analiza konkurencji

W tej części przedstawiasz 3–5 „tytułów porównawczych" – książek podobnych do twojej, ale pozostawiających na rynku miejsce na nową (twoją!) perspektywę. Warto wybrać pozycje opublikowane niedawno, które dobrze się sprzedają – ale nie mega-bestsellery. Wydawcy wiedzą, że sukces tych ostatnich wymaga wyjątkowego układu tuzina różnych gwiazd. Nie da się przewidzieć

z góry, czy twoje dzieło czeka takie korzystne zrządzenie losu. Przyłóż się więc do badania rynku i wykaż znajomością swojej kategorii, przedstawiając książki, które dobrze sobie radzą, ale niekoniecznie są na ustach wszystkich. Jeśli nie masz pewności co do wyników sprzedaży, zapoznaj się z internetowymi listami bestsellerów lub odwiedź lokalną księgarnię. Pracownik odpowiedzialny za twoją kategorię doskonale wie, co się sprzedaje i zapewnie chętnie porozmawia z tobą na ten temat. Ta część powinna zająć 1–2 strony.

Analiza konkurencji

Akapit 1: Wyjaśnij, na której półce w księgarni powinno stać twoje dzieło. Lepiej nie chwal się, że pasuje do kilku różnych kategorii – księgarze powinni z góry wiedzieć, gdzie je ustawić. Wybierz się do lokalnej księgarni, aby sprawdzić, jakie opcje masz do wyboru, i spytaj pracownika, gdzie widziałby twoją książkę.

Akapity 2–6: Wymień 3–5 popularnych, niedawno wydanych książek z twojej niszy, które należą do tej samej kategorii i ukazały się w ciągu ostatnich 2–3 lat (wydawcom zależy na aktualnej skali porównawczej, a książek opublikowanych 5, 10 czy 25 lat temu nie uznają za aktualne). Popularne i niedawno wydane książki możesz znaleźć na listach bestsellerów „New York Timesa", „USA Today" i Amazonu.

Dwa słowa o rankingach sprzedaży Amazonu. Nagminnie stwarzają one mylne wrażenie co do powodzenia książki, dlatego wydawcy nie przywiązują do nich zbyt wielkiej wagi – i ty też nie powinieneś. Jeśli książka plasuje się w pierwszych 20 tysiącach najlepiej sprzedających się pozycji (w ujęciu ogólnym, nie tylko we własnej kategorii), można założyć, że nieźle radzi sobie na rynku i warto umieścić ją na liście. Nie daj się jednak zwieść: sam fakt, że dany tytuł znajduje się na pierwszej pozycji w swojej podkategorii, nie oznacza, że dobrze się sprzedaje! Podkategorie na Amazonie są tak wąskie, że w wielu przypadkach obejmują jedynie po kilka niedawno wydanych książek. Zdarza się, że pozycja prowadząca w rankingu notuje sprzedaż na poziomie kilkuset egzemplarzy – z punktu widzenia wydawcy, nie jest to sukces.

Kiedy już wybierzesz tytuły porównawcze, wyjaśnij zalety i podstawy powodzenia każdego z nich, wyszczególnij także obszary, które nie zostały w nim uwzględnione, a o których ty zamierzasz napisać. Postaw tezę, że twoja książka jest do nich podobna (czyli będzie cieszyć się podobnie dużym powodzeniem), ale jednocześnie od nich różna (czyli wciąż znajdzie się

na nią miejsce na rynku). Oto przykładowy sposób formatowania opisów tytułów porównawczych:

Tytuł, Autor (Wydawca, rok wydania)

W 1–2 zdaniach opisz tematykę książki i uzasadnij umieszczenie jej na liście. Następnie w 3–4 zdaniach wyjaśnij, w jaki sposób twoja książka ją uzupełnia i co wnosi do cieszącej się już powodzeniem kategorii. Przejdź do kolejnego tytułu, stosując to samo formatowanie. Na koniec tej części przedstaw w 1–4 zdaniach lukę w rynku, którą wypełni twoja książka.

Spis treści

W tej części zamieść spis treści swojej książki.

Spis treści

Rozdział pierwszy:
Rozdział drugi:
Rozdział trzeci:
Rozdział czwarty:
Rozdział piąty:
Rozdział szósty:
Rozdział siódmy:
Rozdział ósmy:
Rozdział dziewiąty:
Rozdział dziesiąty:

Streszczenia rozdziałów

Ta część ma zawierać streszczenie każdego z rozdziałów twojej książki. Nie cytuj ich treści! Masz przedstawić podsumowanie, nie próbkę. Możesz rozpoczy-

nać streszczenie każdego rozdziału od sformułowań takich jak: „W tym rozdziale pokażę czytelnikowi...", „Ten rozdział ujawnia..." lub „W tym rozdziale czytelnik odkryje..." Nie musisz zamieszczać podsumowania rozdziału, który znajdzie się w propozycji w całości (wystarczy, że podasz jego tytuł z dopiskiem „Patrz: przykładowy rozdział"). Streszczenia poszczególnych rozdziałów nie powinny być dłuższe niż ¾ strony z interlinią 1,5. Jeśli twoja książka ma mieć wiele krótkich rozdziałów, ogranicz się do ½ strony na każdy.

Streszczenia rozdziałów

Przedmowa autorstwa... (jeśli masz już spisaną umowę w tej sprawie z daną osobą).

Wstęp

We wstępie wyjaśnię...

Streść wstęp, jasno formułując problem, który rozwiąże twoja książka, twoje kwalifikacje do jego rozwiązania oraz skrótowy opis samego rozwiązania i rezultatów jego zastosowania.

Dodaj, że znajdzie się tu krótkie wprowadzenie opisujące kolejne rozdziały, aby czytelnik wiedział, czego może się po nich spodziewać.

Rozdział pierwszy: Tytuł rozdziału (Stosuj ten sam format dla wszystkich rozdziałów w książce).

Ten rozdział dotyczy...

Akapit 1: Opisz motyw przewodni rozdziału lub stawianą w nim tezę.

Akapit 2: Wyjaśnij, jak zamierzasz przekazać je czytelnikowi.

Akapit 3: Wymień wszelkie ćwiczenia, medytacje, testy, przepisy itd. (jeśli rozdział je zawiera).

Akapit 4: Na koniec wyjaśnij wydawcy, co czytelnik „wyniesie" z danego rozdziału i w 1–2 zdaniach przejdź do kolejnego rozdziału.

Dodaj takie streszczenia dla wszystkich kolejnych rozdziałów.

Materiały uzupełniające: Wykresy, przypisy i bibliografia

Jeśli zamierzasz stosować odnośniki lub materiały uzupełniające, to opisz je i wyjaśnij, w jaki sposób pomogą czytelnikowi wprowadzić w życie twoje nauki.

Przykładowy rozdział

Załącz w całości przynajmniej jeden dłuższy rozdział (4000–5500 słów) lub dwa krótsze (2000–3000 słów). Najlepiej wybierz atrakcyjny fragment z głównej części książki, nie wstęp, który zapewne przekazuje te same informacje, co prezentacja zawarta na początku propozycji. Jeśli twoja książka ma zawierać przepisy, ćwiczenia, wykresy, wiersze lub jakiekolwiek inne nietypowe elementy, koniecznie zamieść tu przykłady. Pamiętaj, to twoja szansa, by pokazać najciekawsze informacje i pochwalić się swoim stylem – upewnij się, że będzie porywający!

Przykładowe rozdziały

Rozdział X: Tytuł rozdziału

Wstaw tutaj pełny tekst pierwszego przykładowego rozdziału.

Rozdział X: Tytuł rozdziału

Wstaw tutaj pełny tekst drugiego przykładowego rozdziału.

Rozdział 10

WYDAJ KSIĄŻKĘ TRADYCYJNIE

Napisałeś propozycję książki, a twój wymarzony agent zgodził się wziąć cię pod swoje skrzydła. Hurra! Czas otworzyć szampana, zatańczyć z radości i wykrzyczeć z dachu: „Mam agenta!” Nawet jeśli nie zamierzasz publicznie okazywać emocji, daj sobie chwilę, by nacieszyć się smakiem sukcesu – posiadanie literackiej reprezentacji to wyróżnienie, na które trzeba solidnie zapracować. Ale co robić, gdy świętowanie dobiegnie końca? Co dzieje się po przesłaniu twojej propozycji książki do wydawnictwa przez agenta i jakie wymogi musi ona spełnić, aby zapewnić ci entuzjazm wydawcy – i ofertę współpracy? Czego możesz się spodziewać po podpisaniu umowy na książkę? Na te pytania – i wiele innych, których nie przyszło ci do głowy zadać – odpowiem na kolejnych stronach.

Kopciuszek a współczesna branża wydawnicza

Wiele osób wyobraża sobie tradycyjną drogę do wydania książki jako wariację na temat baśni o Kopciuszku. Jako ciężko pracujący autor zostajesz dostrzeżony w tłumie przez agenta wcielającego się w Dobrą Wróżkę. Pomaga ci on dotrzeć na bal, gdzie wydawca twoich marzeń zakochuje się w tobie niczym Książę z Bajki, zapoznaje się z twoją propozycją książki i – jeżeli szklany bucik pasuje na twoją stopę – proponuje umowę. Nie musisz się więcej wysilać. Żyjesz długo i szczęśliwie, czekając na sławę, splendor i wysokie tantiemy.

Niestety, taki scenariusz zwykle można włożyć między bajki. Wielu współczesnych pisarzy skarży się, że Książęta z Bajki (tradycyjne domy wydawnicze) okazali się patentowanymi leniami i siedzą prawie bezczynnie, a Kopciuszek (czyli ty) musi zarobić na utrzymanie. Szklanym bucikiem okazuje się w gruncie rzeczy twoja platforma marketingowa. A jeśli uda ci się żyć długo i szczęśliwie, to sławę, splendor i wysokie honoraria będziesz zawdzięczać wyłącznie własnej ciężkiej pracy.

Wiele lat spędziłam za biurkiem w różnych tradycyjnych wydawnictwach, więc znam sprawę z obu perspektyw. Z doświadczenia mogę powiedzieć, że duże domy wydawnicze są pełne życzliwych, autentycznie pomocnych osób, które chcą tego, co najlepsze dla ciebie, twojej książki i całej branży. Ci ludzie poświęcili całą karierę – a według niektórych, całe życie – promowaniu słowa pisanego. Jednak w ostatnim ćwierćwieczu muszą stawiać czoła technologii, która całkowicie odmieniła oblicze branży i chwilami wydaje się zdeterminowana, by odesłać do lamusa tradycyjnych wydawców – a nawet same książki. W efekcie normy branżowe zmieniają się w tempie, za którym trudno nadążyć.

Nie oznacza to jednak, że powinieneś porzucić wszelką nadzieję. Choć branża wydawnicza istotnie ucierpiała w starciu z technologiami XXI wieku, w samych Stanach Zjednoczonych w 2015 roku ukazało się ponad 330 tysięcy tytułów. Jeśli jesteś zdania, że twoja książka powinna dołączyć do tego grona, czytaj dalej. W tym rozdziale przedstawię tajniki funkcjonowania tradycyjnych wydawnictw: nabywanie książek, tantiemy i wszystkie kolejne kroki procesu publikacji, od przesłania książki do dnia premiery. Jeśli chcesz pójść drogą tradycyjną, czytaj uważnie.

KRÓTKI KURS ŻARGONU WYDAWNICZEGO

Mniej więcej po tygodniu pracy w branży wydawniczej otrzymałam pierwszą lekcję obowiązujących w niej norm językowych. Ośmieliłam się zamiast „hardcover” (w twardej oprawie) użyć słowa „hardback” (w twardej okładce). Regularnie posługiwałam się nim za czasów pracy w księgarni, w której złapałam książkowego bakcyla – ale szef posadził mnie i wygłosił kazanie, w którym bardzo sta-

nowczo zakomunikował, że nikt w nowojorskich kręgach wydawniczych tak nie mówi. Z przyjemnością przekażę ci tę lekcję – i kilka innych.

Twarda oprawa. W branży mówi się o „oprawie”, a nie „okładce” – być może dlatego, że książki były kiedyś oprawiane w płótno (co nadal się zdarza, choć coraz rzadziej). W księgarniach można niekiedy napotkać oznaczenie „okładka twarda”, ale wiedz, że w branży wydawniczej takie określenie trąci amatorszczyzną.

Rękopis. Jak to właściwie jest – pracujesz nad książką czy nad rękopisem? To drobny niuans, który jednak warto opanować. Jeśli mówisz o samym dokumencie, który tworzysz – zapewne chodzi o rękopis. To właśnie jego dotyczą niemal wszystkie rozmowy toczące się w redakcji. „Książka” to albo gotowy produkt („Przywieźli dziś z drukarni moje książki!”) albo wyobrażenie takiego produktu („Moja żona pracuje nad książką i prawie jej nie widuję!”) Jednak sam dokument roboczy – ten, na który czeka twój redaktor – to rękopis.

Materiały wprowadzające i uzupełniające. Materiały wprowadzające to wszystkie elementy książki znajdujące się przed stroną książki opatrzoną numerem 1: strona tytułowa, strona z notą copyrightową, spis treści i przedmowa. Materiały uzupełniające to, jak się zapewne domyślasz, wszystkie elementy zamieszczone po ostatniej stronie tekstu głównego książki: dodatki, indeksy, wskazówki dla klubów książki, podziękowania, biogram autora i niekiedy (szczególnie w przypadku literatury gatunkowej) – reklamy innych książek. Jeśli swobodnie użyjesz jednego z tych terminów w rozmowie z redaktorem, to zabrzmisz jak profesjonalista, którym zawsze pragnąłeś zostać.

TK. To chyba najdziwniejszy termin na tej liście, ale osoby z branży wydawniczej posługują się nim codziennie. Nic mii nie wiadomo o tym, by był stosowany w innych branżach. Co więcej, to celowo błędnie zapisany skrótowiec (to tym bardziej ironiczne, że wykorzystują go głównie redaktorzy). W amerykańskiej branży wydawniczej „TK” oznacza „to come” – czyli „do dodania”. Termin stosuje się, aby oznaczyć miejsce, w którym ma zostać dodana brakująca lub niedostępna w danej chwili treść. Na przykład, jeśli nie napisałeś jeszcze dedykacji, możesz zarezerwować na nią stronę, na której widnieć będą wyłącznie litery „TK”. Uważam, że to sformułowanie mogłoby okazać się przydatne w wielu dziedzinach życia i chętnie posługiwałabym się nim bez przerwy, gdyby nie to, że rozumieją je tylko moje koleżanki i koledzy po fachu!

Stet. To kolejny termin z branży wydawniczej, który mógłby – i moim zdaniem, powinien, znaleźć szersze zastosowanie. Jest bardzo przydatny! Oznacza „przywrócić do oryginalnej wersji” i pojawia się głównie podczas korekty autorskiej, gdy autor przeglądający rękopis po redakcji chce zaznaczyć, że nie podoba mu się wprowadzona zmiana. Od czasu, gdy redakcję wykonuje się w wersji elektronicznej, autorzy mogą po prostu usunąć odrzucone sugestie, ale kiedy zaczynałam pracę w branży – i przez wiele dziesięcioleci wcześniej – redakcję i korektę wykonywano ołówkiem lub piórem. Jeśli pisarz nie zgadzał się z propozycją redaktora, po prostu pisał przy niej „STET” (przy czym wielkość liter sygnalizowała jego poziom irytacji). Była to instrukcja dla składacza, oznaczająca, że ma zignorować pomysły redakcji i przywrócić fragment do pierwotnego stanu. Czy nie byłoby pomocne, gdybyś mógł powiedzieć nastoletnim dzieciom, że mają zrobić stet w pokoju? Albo potrafił szybko stet kuchnię po świątecznym obiedzie? Nie wiem, jak ty, ale ja uważam, że czas najwyższy wprowadzić ten termin do szerszego obiegu.

Proces zakupu bez tajemnic

Jedna ze skarg najczęściej powtarzanych przez pisarzy przesyłających propozycje do wydawców dotyczy długiego czasu oczekiwania na jakąkolwiek odpowiedź. Część domów wydawniczych odpowiada szybko i sprawnie, ale większość – dopiero po kilku tygodniach lub nawet miesiącach. Dlaczego to aż tyle trwa? Łatwiej będzie odpowiedzieć na to pytanie, gdy (lepiej) zrozumiesz przebieg procesu od momentu przesłania tekstu do otrzymania oferty (lub odmowy, ale na tym nie będziemy się skupiać).

Pierwszy krok stanowi prezentacja projektu redaktorom przez twojego agenta. Odbywa się telefonicznie lub e-mailowo, jeszcze przed przekazaniem tekstu. Jeśli redaktor wykaże zainteresowanie, agent przesyła mu materiały: pełen rękopis w przypadku literatury pięknej, książeczek dla dzieci i, w niektórych przypadkach, wspomnień lub propozycję książki w przypadku innych gatunków.

W zależności od wydawcy, preferencji redaktora i jego grafiku, tekst może na początku trafić do jednej z kilku osób. Jedną z nich jest redaktor, który otrzymał materiały od agenta. W większych domach wydawniczych, to zwykle ta sama osoba, która będzie później redagować książkę. W mniejszych – dyrektor wydawniczy lub redaktor nabywający, osoba, której jedyna rola polega na obsłudze nadsyłanych tekstów i negocjacji umów, a od której projekt trafia do redaktorów merytorycznych, na redakcję strukturalną i adiustację. Często jako pierwszy zajmuje się rękopisem asystent redakcji. Zapoznawanie się z nadesłanymi tekstami i przedstawianie swojego pierwszego wrażenia to jedno z jego ambitniejszych zadań. Materiały ewidentnie nadające się do odrzucenia (pozbawione cech, które omówię poniżej i przez to niepasujące do profilu wydawnictwa) są odsyłane z powrotem do autorów, a propozycje uznane za obiecujące trafiają do zrecenzowania przez redaktora.

Warto wiedzieć, jakie pytania zadaje sobie potencjalny redaktor podczas pierwszego kontaktu z tekstem. Czy temat wyróżni się na zatłoczonym rynku? Czy ma grupę odbiorców, którzy tylko czekają na wydanie książki? Czy styl jest dopracowany, profesjonalny i przyjemny w odbiorze? Czy książka przynosi czytelnikowi wiedzę lub radość? Czy wydawnictwo publikowało niedawno tytuły na ten temat, które cieszyły się dużym powodzeniem? Z drugiej strony – czy nadesłane materiały nie są zbyt podobne do pozycji, które ma już w swoim katalogu?

Jeśli redaktor uznaje książkę za dobrze rokującą, kolejny krok stanowi prezentacja podczas spotkania redakcji. W większości wydawnictw odbywa się ono w poniedziałki rano lub we wtorki, aby uczestnicy mogli zapoznać się przez weekend z propozycjami z danego tygodnia i przedstawić je, póki mają je świeżo w pamięci. (Rękopisy rzadko czytuje się przy biurku w dni robocze – podobnie jak wiele innych zadań redaktora, to jest przeważnie realizowane w wieczory i weekendy). Jeśli tekst spodoba się redaktorowi, może on zanotować sobie, jak przedstawić największe zalety książki w kilku zdaniach. Jeśli wydaje ci się to znajome, znaczy, że czytałeś uważnie! Potencjalny redaktor poszukuje w twoim rękopisie dobrze sformułowa-

nego konceptu, przedstawiającego to, co najlepsze w książce, w możliwie najkrótszej formie. W najlepszym razie, prezentacja okaże się tak wciągająca, że pozostali członkowie zespołu redakcyjnego entuzjastycznie zaproponują kolejną lekturę. Jeśli materiały mają duży potencjał, następuje ona tego samego dnia lub z dnia na dzień. Jeśli potencjał jest bardzo duży i redaktor naczelny popiera pomysł zakupu, redaktor od razu zaczyna sporządzać ofertę.

Jak skutecznie się sprzedać

Wydawcy wybierają książki podczas procesu zakupu. Wymaga on przeczytania i zaakceptowania materiałów przez kilka osób pracujących w różnych działach. Wszystkich tych odbiorców łączy jedno: zrobili karierę w branży wydawniczej, mają doświadczenie w wydawaniu, marketingu, promocji i sprzedaży książek i doskonale rozumieją, jakie cechy zapewniają im rynkowy sukces. Przyświeca im jeden cel: wybrać pozycje, które zapewnią firmie wysoką sprzedaż. Aby książka z powodzeniem przeszła tak rygorystyczną selekcję, musi się wyróżniać – nie wystarczy, by była w miarę dobra czy bardzo interesująca – ma okazać się najlepsza z najlepszych. Rzecz jasna, taka ocena ma charakter całkowicie subiektywny, dlatego nawet weteranom działu zakupów bardzo trudno przewidzieć, które książki przejdą ją pozytywnie. Nic dziwnego, że debiutantom cały proces wydawniczy wydaje się czarną magią!

Opracowanie oferty wymaga udziału wielu osób z wydawnictwa. Wypowiadają się na jej temat dyrektor wydawniczy, dyrektor ds. sprzedaży, dyrektor ds. marketingu, a nawet sam wydawca. Wystarczy, aby jedna z tych osób spojrzała na projekt krzywym okiem – i z umowy nici. Nawet jeśli dyrektor wydawniczy zakocha się w książce, na nic się to nie zda, o ile dyrektor ds. sprzedaży nie będzie przekonany, że uda mu się sprzedać wiele egzemplarzy. W gruncie rzeczy, często właśnie dział sprzedaży ma decydujący głos w kwestii zakupu książek. Przedstawia roczne, dwuletnie, a nie-

kiedy nawet trzyletnie prognozy sprzedaży, a następnie wprowadza dane do arkusza kalkulacyjnego z rachunkiem zysków i strat. Podejrzewam, że od czasu do czasu udaje się zawrzeć umowę bez takiej analizy, ale to rzadkość – w zdecydowanej większość przypadków proces tradycyjnej publikacji książki obejmuje sporządzenie rachunku zysków i strat, który odtąd stale towarzyszy książce. W wielu firmach zwołuje się później zebrania, często przebiegające w ponurej atmosferze, podczas których dział zakupów zestawia prognozy zysków i strat na dany rok z faktycznymi wynikami sprzedaży – pozwala to sprawdzić, jak dobrze książka faktycznie poradziła sobie na rynku w porównaniu z oczekiwaniami.

Po podjęciu decyzji o złożeniu „oferty” na książkę, czas na decyzję, ile za nią zaoferować. Aspekt finansowy oferty obejmuje dwa elementy: wysokość tantiem i zaliczki. Tantiemy to procent ceny okładkowej (lub w przypadku mniejszych wydawnictw – procent wpływów netto), jaki autor otrzymuje od wydawcy za każdy sprzedany egzemplarz. Zaliczkę można uznać za pożyczkę udzieloną przez wydawcę na poczet prognozowanej przyszłej sprzedaży. Pisarz dostaje pieniądze z góry, a później ma odrobić tę kwotę w tantiemach. Kwoty zaliczek bywają obecnie bardzo zawyżone, ale z założenia suma wypłacana przez wydawcę równa się spodziewanej wysokości tantiem za pierwszy rok. Jeżeli wszystko pójdzie zgodnie z planem, otrzymujesz część pieniędzy z góry, a dalsze tantiemy zaczynają spływać na początku drugiego roku sprzedaży.

Zaliczki i tantiemy: krótki kurs dla początkujących

W większych wydawnictwach amerykańskich wysokość tantiem jest oparta na cenie okładkowej książki i wynosi 10–15 procent tej kwoty. W mniejszych przeważnie bazuje na wpływach netto, co oznacza, że otrzymasz 10–15 procent tego, co wydawca wziął za książkę – czyli 10–15 procent ceny hurtowej, stanowiącej mniej więcej połowę ceny okład-

kowej. Załóżmy na przykład, że wydawca wyznaczy cenę książki na 20 dolarów, a tobie przysługują tantiemy w wysokości 15 procent. W większym wydawnictwie dostaniesz 3 dolary od każdej sprzedanej książki, niezależnie od ewentualnych rabatów udzielanych księgarniom przez wydawcę. W mniejszym, wysokość tantiem będzie powiązana z faktycznym przychodem wydawnictwa z każdego sprzedanego egzemplarza. Za te, które trafią do Amazonu z 45-procentowym rabatem, dostaniesz tylko po 1,35 dolara. Mniejsze wydawnictwa publikują mniej tytułów, w związku z czym ich (a zatem również twój) zysk w przeliczeniu na książkę jest niższy.

Jakich kwot możesz się spodziewać w ramach tantiem? Załóżmy, że wydawca zaproponował ci 10 tysięcy dolarów zaliczki i tantiemy w wysokości 10 procent ceny okładkowej, która ma wynosić 20 dolarów. Oznacza to, że od każdej sprzedanej książki należeć ci się będą 2 dolary. Po premierze książki wydawca monitoruje liczbę sprzedanych egzemplarzy. Od pierwszych 5000 nie przysługują ci dodatkowe tantiemy, ponieważ wysokość otrzymanej zaliczki stanowi odpowiednik tej liczby egzemplarzy pomnożonych przez 2 dolary za sztukę. Od momentu sprzedania książki numer 5001, zaczynasz otrzymywać 2 dolary od każdej książki. W zależności od wydawcy, tantiemy wypłacane są co kwartał lub co pół roku.

W ostatnim czasie najwięksi wydawcy przestawili się na bardziej ryzykowny model działania. Płacą duże pieniądze za niewielką liczbę tytułów, zakładając, że część z nich zrobi furorę i zrekompensuje koszty mniej chodliwych pozycji. To niekorzystna opcja dla autorów (i redaktorów, którzy wkładają serce i dusze w tworzenie książki), ponieważ większość tytułów wydawanych w ten sposób sprzedaje się poniżej oczekiwań i nigdy nie zarabia na zbyt optymistycznie skalkulowaną zaliczkę. Jeśli zatem otrzymujesz wysokie tantiemy, zwykle oznacza to, że albo kwota zaliczki była skromna, albo twoja książka wygrała na wydawniczej loterii, czyli faktycznie odniosła sukces.

JAK TO JEST Z „BESTSELLERAMI”

Określenie „autor bestsellerów” to jedno z największych wyróżnień, na jakie liczą debiutujący pisarze. Jednak w dzisiejszych czasach, przy powszechnej autopromocji i budowaniu osobistej marki, znaczenie tego terminu bywa w najlepszym wypadku niejasne, a w najgorszym – całkowicie wypaczone. W tradycyjnej branży wydawniczej w USA słowo „bestseller” pada bardzo rzadko – to bardzo zaszczytne określenie, które przysługuje nielicznym wybrańcom i ma ściśle określone znaczenie. Jeśli przyjrzysz się książkom publikowanym przez pięć największych wydawnictw, przekonasz się, że słowo „bestseller” niemal nigdy nie występuje w pojedynkę – zawsze towarzyszy mu określenie, jakiego rodzaju to bestseller. Amerykańscy wydawcy umieszczają słowo „bestseller” na okładce książki jedynie w dwóch przypadkach:

1: Książka trafiła na jedną z najważniejszych ogólnokrajowych list bestsellerów. W takim przypadku mówi się o *bestsellerze z listy* „New York Timesa”, *bestsellerze z listy* „Wall Street Journal” lub *bestsellerze z listy* „USA Today” i oznacza to, że książka pojawiła się w internetowym lub drukowanym wydaniu jednej z powyższych list. Wystarczy, by spędziła tam tydzień i niezależnie od pozycji na liście jest uznawana za bestseller. W środowisku wydawców często toczą się ożywione dyskusje o tajemniczej, subiektywnej metodologii, która sprawia, że dany tytuł trafia na listy, ale większość autorów publikujących książki drogą tradycyjną ma na celowniku miejsce na nich.

2: Książka trafiła na listy bestsellerów w więcej niż jednej gazecie regionalnej. Na przykład tytuł, który znalazł się na listach bestsellerów „Washington Post” i „San Francisco Chronicle” może zostać okrzyknięty „ogólnokrajowym bestsellerem”. Regionalne listy bestsellerów nadal ukazują się również w „Denver Post” i „Los Angeles Times”. Miejsce na dowolnych dwóch lub więcej z nich zapewnia książce tytuł „ogólnokrajowego bestsellera”.

Poza głównym nurtem branży, sprawy mają się inaczej. Określenie „bestseller” jest nadużywane bez żadnych podstaw czy standardów. Zdarza się, że autorzy stosują je w opisach swoich książek, jeszcze zanim trafią one do sprzedaży! Inni uznają, że ich książka osiągnęła taki status, bo w czerwcu zeszłego roku ktoś przysłał im zrzut ekranu z rankingów Amazona, gdzie tytuł znalazł się na trzecim miejscu w pod-pod-podkategorii (np. „Poradniki > Relacje > Współuzależnienie” lub „Zdrowie, sprawność fizyczna i zdrowe odżywianie > Zdrowie psychiczne > Szczęście”). Rzecz w tym, że w tak wą-

skich kategoriach wystarczy sprzedać danego dnia kilka książek, by dostać się do pierwszej dziesiątki. O ile nie zajmujesz pierwszego miejsca w jednej z szerszych kategorii Amazona przez kilka tygodni, nie można uznać tych rankingów za miarodajny wskaźnik wysokiej sprzedaży.

Nie mam nic przeciwko pochlebianiu sobie w uzasadnionych przypadkach, ale do tego terminu podchodzę staroświecko i stanowczo odradzam pisanie o „bestsellerze" lub „autorze bestsellera", o ile nie zostały spełnione wymogi branżowe, o których pisałam powyżej – albo nie zostanie dokładnie określone, w oparciu o fakty, jaki to rodzaj bestsellera. Na przykład jeśli dana książka zdobyła prowadzenie w kategorii „Poradniki > Relacje > Współuzależnienie" na Amazonie, można z czystym sumieniem określać ją mianem „bestsellera kategorii Amazonu". Uzasadnione jest również mówienie o „bestsellerze Ingram Spark" czy „bestsellerze Balboa Press", jeśli twoje dzieło znalazło się w danym tygodniu w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych książek twojego wydawcy specjalizującego się w self-publishingu.

Harmonogram tradycyjnego procesu wydawniczego w Stanach Zjednoczonych

Większość debiutantów zakłada, że w ciągu kilku tygodni, czy maksymalnie miesiąca lub dwóch, od ukończenia pierwszej wersji rękopisu będą mogli wziąć do rąk pięknie wydaną książkę. Jednak jeśli decydujesz się na publikację w tradycyjnym wydawnictwie, to możesz spodziewać się, że minie co najmniej 9–18 miesięcy od momentu odesłania tekstu, nim książka znajdzie się na półkach. Dlaczego trwa to aż tyle? Jeśli zadasz to pytanie osobie pracującej w branży, prawdopodobnie usłyszysz w odpowiedzi: „Bo tyle czasu zajmuje dobre przygotowanie książki do publikacji". Co jednak oznacza „dobre przygotowanie"? Już wyjaśniam. Poniżej znajdziesz szczegółowy harmonogram procesu wydawniczego. Nie we wszystkich wydawnictwach przebiega on dokładnie w taki sposób, ale przedstawiony plan pozwoli ci zyskać dobrą orientację w temacie.

12–18 miesięcy przed publikacją: redaktorzy „układają listę”, czyli kupują książki i określają ich miejsce w planie wydawniczym. W większości wydawnictw cykl publikacji obejmuje trzy sezony: zimowy (od stycznia do kwietnia), letni (od maja do sierpnia) i jesienny (od września do grudnia). Wszystkie książki przewidziane na dany sezon trafiają do działu sprzedaży w tym samym czasie. Może się zdarzyć, że nadeślesz tekst do publikacji w lecie z (jak ci się wydaje) z dużym wyprzedzeniem, ale jeśli na liście letniej nie ma już miejsc, lub jeśli spóźniłeś się (choćby o kilka dni) na rozpoczęcie prac nad sezonem letnim przez dział sprzedaży – książka trafi na listę jesienną.

9–12 miesięcy przed publikacją: książka trafia do działów marketingu, sprzedaży i reklamy. Nawet jeżeli książka nie jest jeszcze ukończona, zostanie po raz pierwszy zaprezentowana zespołom ds. marketingu, sprzedaży i reklamy podczas spotkania wprowadzającego, wraz ze wszystkimi innymi pozycjami zaplanowanymi na dany sezon. Przed tym spotkaniem uzgadniane są ostateczne wersje tytułu i podtytułu, powstaje projekt okładki i redagowany jest opis. Wszystko to trafia do metryczki – jednostronicowego dokumentu opracowywanego przez redaktora, zawierającego podsumowanie wszystkich informacji, jakich potrzebuje dział sprzedaży, by zacząć zachwalać twoje dzieło księgarniom w całym kraju.

9 miesięcy przed publikacją: wysyłka rękopisu! Dostarczasz swoje dzieło do redaktora i masz nadzieję na odzew teraz-zaraz-już. Niestety, znacznie bardziej prawdopodobne jest, że będziesz musiał poczekać na jego odpowiedź. I poczekać dalej... i jeszcze trochę poczekać. Mogę ci powiedzieć z własnego doświadczenia: redaktor czuje się okropnie z tym, że nie odpowiedział, ale siedzi zakopany po uszy w rękopisach wymagających redakcji – i musi dokonywać ich selekcji. Kto pierwszy – ten lepszy. Daję słowo, zabierze się za twoją książkę najszybciej, jak będzie mógł.

8 miesięcy przed publikacją: otrzymujesz uwagi od redaktora. Dajmy redaktorowi kredyt zaufania i załóżmy, że wystarczą mu zaledwie cztery tygodnie na przekazanie informacji zwrotnych (nie da się jednak tego zagwarantować). Możesz otrzymać sprawozdanie z redakcji strukturalnej, określające największe problemy i wymagane poprawki, lub z redakcji strukturalnej i technicznej, omawiający perspektywę zarówno ogólną, jak i szczegółową. W każdym z tych przypadków redaktor da ci o wiele za mało czasu – w porównaniu do tego, ile jemu zajęło opracowywanie uwag – na wprowadzenie zmian. Kiedy przekażesz mu poprawiony rękopis, przeczyta go ponownie i w razie potrzeby przeprowadzi drugą redakcję merytoryczną (tym razem szybciej, ponieważ będzie go poganiać redaktor prowadzący, czekający na rozpoczęcie produkcji książki). Po tym etapie będziesz miał mniej więcej trzy i pół sekundy na wprowadzenie ostatnich zmian – ale w końcu to zrobisz, twoje dzieło trafi do produkcji.

6–7 miesięcy przed publikacją: książka trafia do produkcji. Hurra! Ciężka praca pisarza dobiegła końca. Na tym etapie książka przekazywana jest z redakcji do redakcji prowadzącej i produkcji, gdzie jest opracowywana pod względem technicznym. Najpierw trafi do ciebie wersja rękopisu z dziwnymi oznaczeniami po adiustacji. Do ciebie będzie należeć korekta autorska, zaakceptowanie lub odrzucenie zmian proponowanych przez adiustatora i ewentualne ostatnie dopiski lub skreślenia w tekście. Po jego odesłaniu, nie będziesz już mógł wprowadzać w książce znaczących zmian. Mniej więcej w tym czasie trafią do ciebie propozycje przykładowego układu stron, abyś mógł zatwierdzić projekt graficzny wnętrza książki.

6 miesięcy przed publikacją: pojawiają się katalogi i rozpoczyna się sprzedaż hurtowa książki! Zespół ds. sprzedaży przekazuje księgarniom katalog na dany sezon oraz materiały dodatkowe takie jak projekty okładek czy fragmenty treści. Wbrew temu, co myśli wielu debiutantów, twoje dzieło nie trafia do księgarni automatycznie. W każdym sezonie

przedstawiciel handlowy odpowiedzialny za kontakty z danym klientem – spotyka się z ich specjalistami do spraw zakupów i stara się pokazać im zalety twojego dzieła. Celem jest dokonanie przez księgarnię „poważnego zamówienia”. Może to oznaczać zamówienie 1000 lub 20 tysięcy egzemplarzy, w zależności od wielkości księgarni i wydawcy oraz spodziewanych wyników sprzedaży danej książki. Jeśli wydawca nie zgodzi się „wbić” twojej zbyt późno dostarczonej książki na listę dla danego sezonu – to dlatego, że nie ma ona wówczas szans trafić do katalogu i zostać w odpowiednim terminie sprzedana do księgarni. W 99 procentach przypadków, w najlepszym interesie książki – a więc również autora – leży publikacja zgodna z harmonogramem, który pozwoli odpowiednio przedstawić dany tytuł księgarniom.

Mniej więcej w tym czasie zespół ds. PR może zacząć prezentować twoją książkę czasopismom planującym treści poszczególnych wydań z dużym wyprzedzeniem (jak *O: The Oprah Magazine, Tricycle, Marie Claire, Good Housekeeping itd.*) i programom telewizyjnym (*Good Morning America, Today, CBS This Morning* oraz, rzecz jasna, *SuperSoul Sunday*).

4–6 miesięcy przed publikacją: Książka trafia do składu i korekty. Po ukończeniu głównej części redakcji, książka może trafić do składu! Dawniej oznaczało to dosłownie, że składano litery dla każdej kolejnej strony na prasie drukarskiej. Obecnie, w epoce składu komputerowego, wystarczy wkleić tekst na strony o zatwierdzonym wcześniej przez ciebie układzie i uważnie przejrzeć książkę, by upewnić się, że wszystko wygląda prawidłowo. Po złożeniu wnętrza książki, wydruk próbny trafia równocześnie do ciebie i do korektora. On przeczesuje tekst w poszukiwaniu literówek i innych błędów, ty masz ostatnią szansę, by przeczytać książkę, nim trafi ona do druku. Na tym etapie nie jest dozwolone wprowadzanie istotnych poprawek, ponieważ mogłyby one spowodować przesunięcia w tekście, wymuszające na składzie wprowadzenie zmian na wszystkich kolejnych stronach (z oczywistych względów jest to bardzo niewskazane!) Wiele wydawnictw zleca dwie kolejne korekty przed uznaniem książki za gotową do druku. Na tym etapie możecie wraz z re-

daktorem zacząć rozsyłanie złożonego tekstu do bardziej znanych pisarzy z prośbą o opinie na okładkę. Powinny również trafić do twojej akceptacji projekty przedniej i tylnej okładki oraz grzbietu książki. Zdarza się też, że wersja po składzie, przed korektą, jest oprawiana jako tak zwane egzemplarze recenzenckie, rozsyłane, aby o książce zrobiło się głośno jeszcze przed jej wydaniem.

3 miesiące przed publikacją: Książka trafia do druku! W wydawnictwie panuje radość. Książka jest już w drodze na świat!

2–4 tygodnie przed publikacją: Dostarczane są pierwsze egzemplarze. Trafiają do wydawnictwa, a egzemplarze autorskie, obiecane ci w umowie wydawniczej, mogą zostać przesłane bezpośrednio do ciebie. Znajomi mogą zacząć wspominać, że widzieli twoją książkę w księgarni lub internecie, a ty po raz pierwszy możesz wziąć swoje dzieło do rąk. Hurra!

Dzień publikacji: Udało się! Po długim oczekiwaniu oraz mnóstwie ciężkiej pracy i nerwów, nadszedł w końcu dzień premiery. Gratulacje! Chętnie obiecałabym ci fajerwerki i szampana, ale w gruncie rzeczy dzień publikacji może się wydać mało emocjonujący. Książka zapewne powoli pojawiała się na półkach już od kilku tygodni, zdążyły też do ciebie dotrzeć pochwały znajomych i obserwujących, którzy zaczęli lekturę. Niestety twój wydawca ma już inne priorytety, rzadko zdarza się nawet, by w dniu premiery zadzwonił do ciebie redaktor (z którym i tak zapewne rozmawiałeś wielokrotnie w ciągu ostatnich tygodni). Nie daj się jednak zniechęcić – pamiętaj, że anioły śpiewają w niebie pieśni pochwalne na twoją cześć, i że to nie koniec zadań do wykonania. Książka oficjalnie się ukazała – teraz pora rozkręcić sprzedaż!

Rozdział 11

WYDAJ KSIĄŻKĘ SAMODZIELNIE

Żyjemy w jednym z najbardziej niesamowitych okresów w historii. Mamy elektryczne samochody i Wi-Fi w samolotach, a każdy – bez wyjątku – może z łatwością wydać wysokiej jakości książkę bez oglądania się na czyjąkolwiek zgodę. Zwłaszcza dla twórców transformacyjnej literatury faktu szeroki wachlarz opcji self-publishingu oznacza brak wymówek, pozwalających w nieskończoność odkładać na później przedstawienie światu swojego wielce przydatnego dzieła. Być może postanowisz na początku rozejrzeć się z tradycyjnym wydawcą, ale możesz podejść do poszukiwań ze spokojem dzięki świadomości, że nawet jeśli nie otrzymasz żadnej oferty, masz inne realne możliwości, by samodzielnie tchnąć w książkę życie.

W największym skrócie, self-publishing oznacza publikację książki w opcji „zrób to sam”, w której samodzielnie zajmujesz się wszystkim tym, co w innym przypadku wziąłby na siebie tradycyjny dom wydawniczy. Takie rozwiązanie ma wiele zalet: pomijasz czasochłonny etap poszukiwań agenta, a później wydawcy, zachowujesz pełną kontrolę nad procesem twórczym i wydawniczym, możesz cieszyć się książką po znacznie krótszym czasie niż w przypadku publikacji przez duże wydawnictwo i trafia do ciebie 100 procent zysku ze sprzedaży każdego egzemplarza. Możesz także nadać sobie stylowe miano pisarza niezależnego. Brzmi świetnie, prawda? I jest świetne! Musisz jednak zdawać sobie sprawę z pewnych niuansów. Oprócz pełnej kontroli, przejmujesz również całkowitą odpowiedzialność, w tym ryzyko finansowe. Musisz liczyć się ze znaczącymi kosztami, między innymi redakcji (i to kilku – pisałam o tym w rozdziale 7), projektu

okładki i układu graficznego, adiustacji, korekty, zakupu numeru ISBN oraz druku, które zazwyczaj pokrywa tradycyjne wydawnictwo.

Nie musisz już za to płacić z góry za druk tysięcy egzemplarzy. Dawniej autorzy wydający swoje dzieła własnym sumptem byli zmuszeni składać hurtowe zamówienia, aby uzyskać rozsądną cenę za sztukę – i kończyli z garażem pełnym książek, które musieli później jakoś sprzedać. Sytuację zmieniło pojawienie się druku na żądanie (POD). Dawniej książka wymagała ręcznego składu i obsługi prasy drukarskiej – obecnie można wydrukować egzemplarz jednym przyciśnięciem przycisku. Zamiast zamawiać paletę z kilkoma tysiącami książek, a później zachodzić w głowę nad sposobem ich transportu i magazynowania, możesz na początek zamówić 100 egzemplarzy, w rozsądnej cenie jednostkowej.

Self-publishing nie tylko stał się łatwiejszy i znacznie bardziej przystępny finansowo, ale też przestał być postrzegany jako wyrok śmierci dla marzeń autora o publikacji drogą tradycyjną. Wręcz przeciwnie, pracując jako redaktorka dla dużych nowojorskich wydawnictw, polowałam na wydane własnym sumptem książki, które dobrze się sprzedawały. Przeglądałam pierwszą setkę Amazonu i regionalne listy bestsellerów. Kiedy pojawiał się tam – choćby na jeden dzień – tytuł, który ukazał się nakładem nieznanego mi wcześniej wydawcy, badałam sprawę. Często okazywało się, że pozycja została wydana samodzielnie przez przebojowego autora, który zgromadził oddane grono odbiorców i dzięki nim trafił na listę. Zdarzyło mi się na przykład kupić książkę, której autor zbudował platformę poprzez regularne wizyty w popularnym programie radiowym swego przyjaciela. Za każdym razem, gdy pojawiał się w eterze, książka, którą wydał własnym sumptem przebijała się na szczyt listy bestsellerów Amazonu. Kiedy tylko się na nią natknęłam, ruszyłam na poszukiwania autora. Okazało się, że mieszka w Londynie, korzysta z usług małej brytyjskiej drukarni i płaci krocie za wysyłkę egzemplarzy do USA. Ogromnie ucieszył się na wieść, że chcemy „przejąć tytuł”, czyli nabyć prawa do publikacji własnej wersji. Pół roku później nasza książka trafiła na półki, a następnie – dzięki platformie zbudowanej przez autora i trafnym działaniom PR-owym – na listę be-

stsellerów „New York Timesa”, na której utrzymywała się przez dwa miesiące.

Wielu pisarzy wykorzystuje tytuły wydane własnym sumptem jako punkt wyjścia do budowy platformy, ponieważ dodają im one wiarygodności (odbiorcy uznają, że skoro napisali na dany temat całą książkę, muszą być ekspertami) i zapewniają temat do rozmów z blogerami, prowadzącymi podcasty i audycje radiowe oraz dziennikarzami innych mediów, a także sposobność do zaprezentowania się potencjalnym fanom, którzy chcieliby lepiej ich poznać oraz zdobycia rekomendacji dotyczących ich samych i świadczących przez nich usług, przekazywanych pocztą pantoflową: znajomi polecają sobie nawzajem świetne książki, budując przy okazji reputację autora. O ile tylko dysponujesz czasem i środkami niezbędnymi do starannego zredagowania i wydania książki, self-publishing może okazać się bardzo pomocny w rozkręcaniu działalności i budowaniu platformy.

PRZYKŁADY SŁYNNYCH KSIĄŻEK WYDANYCH POCZĄTKOWO W SELF-PUBLISHINGU

Wydawanie książki własnym sumptem nie oznacza, że musisz pożegnać się z marzeniami o jej publikacji drogą tradycyjną. Jeśli samodzielnie napiszesz i wypromujesz tytuł, który będzie się świetnie sprzedawać, tradycyjni wydawcy zapewne zainteresują się zakupem praw do niego. Poniżej podaję przykłady książek wydanych początkowo przez samych autorów, a później przez tradycyjne domy wydawnicze. To tylko kilka bestsellerów, o których zapewne słyszałaś – istnieją jednak tysiące książek wydanych w self-publishingu, które może radzą sobie mniej spektakularnie, ale nadal całkiem nieźle.

Niebiańska przepowiednia, James Redfield
W objęciach jasności, Betty J. Eadie
50 twarzy Greya, E.L. James
Joy of Cooking, Irma S. Rombauer
Źdźbła trawy, Walt Whitman
Poor Richard’s Almanack, Benjamin Franklin
Czas zabijania, John Grisham

Możesz uzdrowić swoje życie, Louise Hay
When I Am an Old Woman, I Shall Wear Purple, Sandra Haldeman Martz

Podwójne zderzenie z rzeczywistością

Przy wszystkich zaletach wydawania książek własnym sumptem, decydując się na takie rozwiązanie, trzeba wziąć pod uwagę dwa czynniki. Po pierwsze, self-publishing nie zawsze cieszył się dobrą opinią. Dwadzieścia lat temu, kiedy rozpoczynałam pracę w branży, termin ten nie był jeszcze rozpowszechniony i, jak wspominałam wcześniej, firmy umożliwiające samodzielną publikację książki nazywano pogardliwie „wydawnictwami vanity". Cóż za surowy werdykt! Zupełnie jakby współpraca z tradycyjnym wydawnictwem stanowiła akt altruizmu. (Po wielu latach pracy z zarówno z autorami wydającymi książki tradycyjnie, jak i z tymi korzystającymi z self-publishingu, mogę zapewnić, że próżność kwitnie w pierwszej grupie równie imponująco, jak w drugiej – a może nawet bardziej). Wiele osób z tradycyjnych wydawnictw nadal kręci nosem na tytuły, które nie przeszły przez ucho igielne branżowych wymogów, jednak zapewniam – odbiorcom jest to całkowicie obojętne. Jeśli napiszesz świetną książkę i zapewnisz jej staranną redakcję oraz profesjonalny skład i projekt okładki, większość czytelników nie zorientuje się, że ogarnąłeś wszystko samodzielnie.

Po drugie, w przypadku większości twórców transformacyjnej literatury faktu, publikacja książki stanowi raczej wydatek niż okazję do zarobku. Dla części autorów sam fakt, że ich dzieło trafia do druku zasługuje na nakłady finansowe. Jeśli do nich należysz – znakomicie. Wewnętrzna przemiana, rozwój osobisty i poczucie głębokiej satysfakcji towarzyszące wypuszczeniu w świat książki mogą być warte każdego wydanego grosza. Wielu pisarzy jednak chce – czy wręcz musi – uzasadnić wydatki związane z procesem publikacji poprzez materialny zwrot z inwestycji. Jeśli się do nich zaliczasz, doradzam, byś sporządził plan przychodów, nim zaangażujesz się

w self-publishing. Podczas pracy z autorami niezależnymi najczęściej stykam się z dwoma modelami osiągania przychodów z książek. Pierwszy opiera się na wykorzystaniu swojego dzieła do zdobywania klientów dla głównego obszaru działalności – niezależnie od tego, czy jesteś coachem, mówcą, terapeutą czy uzdrowicielem. W tym modelu książka staje się twoją najlepszą wizytówką: kompleksową reklamą oferowanych przez ciebie usług. Możesz zatem zaplanować rozdawanie jej egzemplarzy aktualnym i potencjalnym klientom, wykorzystanie jej, by zyskać rozgłos w mediach i przedstawianie jej przed potencjalnymi wystąpieniami publicznymi jako symbolu twojej fachowej wiedzy. Główny cel stanowi rozniesienie pocztą pantoflową informacji o twojej głównej działalności, a ewentualne przychody ze sprzedaży książek to jedynie wisienka na torcie. Pracowałam z wieloma autorami, u których ten model znakomicie się sprawdził – wydanie własnego tytułu pozwoliło im błyskawicznie zwiększyć przychody z działalności.

Drugi model zakłada, że przychody będzie przynosić sama książka. Będę szczera: to cel trudniejszy do osiągnięcia, z prostej przyczyny – książki kosztują niewiele, więc trzeba ich sprzedać całe mnóstwo, żeby móc się z tego utrzymać. Jeśli chcesz iść tą drogą, najważniejsza jest, a jakże, platforma autorska. Im więcej osób wciągniesz w głęboką rozmowę – czy to w internecie, w mediach czy w twoim rodzinnym mieście, tym więcej egzemplarzy się sprzeda. Jeśli twoja książka okaże się naprawdę wciągająca i przełomowa, wieść o niej się rozniesie i sprzedaż zacznie rosnąć, a wtedy, kto wie, być może zapuka do twoich drzwi tradycyjne wydawnictwo z propozycją hojnej zaliczki.

Jak wydać dobrą książkę własnym sumptem

Niestety, trzeba przyznać, że jakość książek z self-publishingu jest przeważnie niższa niż tych wydawanych tradycyjnie – stąd bierze się zła reputacja, o której wspominałam wyżej. Dzieje się tak, ponieważ wielu au-

torów wydających książki własnym sumptem usiłuje zminimalizować ryzyko finansowe, szukając oszczędności tam, gdzie nigdy nie przyszłoby to do głowy tradycyjnym domom wydawniczym. Na przykład, typowy budżet wydawnictwa na okładkę zaprojektowaną przez specjalistę-freelancera wynosi około 2500 dolarów. Za tę kwotę wydawnictwo otrzymuje kilka pomysłów okładki oraz liczne wersje wybranego projektu, zmierzające do powstania okładki idealnej. Za takie stawki pracują projektanci z doświadczeniem w branży. Jeśli zamierzasz wydać na projekt okładki jedynie kilkaset dolarów, możesz się spodziewać zupełnie innego poziomu. Okładka stanowi jeden z wyróżników jakości. Nie zawsze jest to oczywiste dla autora w trakcie procesu wydawniczego, ale staje się boleśnie ewidentne, gdy książka trafia na półkę obok innych, zaprojektowanych bardziej profesjonalnie.

Książki wydane własnym sumptem często „odstają” również od tradycyjnych publikacji pod względem liczby i jakości redakcji. Niezależni autorzy często próbują oszczędzić na profesjonalnej redakcji merytorycznej (obejmującej 2 tury) i technicznej (złożonej z 3–5 tur), o której pisałam w rozdziale 7. Niektórzy są przekonani, że jej nie potrzebują. Inni sądzą, że może się nią z powodzeniem zająć „przyjaciółka, która lubi czytać”. Każdy czytelnik przyzwyczajony do poziomu tradycyjnych wydawnictw dostrzeże różnicę, która może opierać się na wielu czynnikach – od literówek odwracających uwagę od tekstu po ogólny brak satysfakcji z lektury.

Redakcja merytoryczna, projekt okładki i układu graficznego tekstu, korekta techniczna i profesjonalne usługi copywriterskie to poważna inwestycja. Jeśli jednak zamierzasz wydać książkę, by zrobić wrażenie na potencjalnych klientach, zwiększyć wiarygodność i promować swoją firmę – a w szczególności jeśli liczysz na sprzedaż na tyle dużą, by przykuć uwagę tradycyjnego wydawcy – takie wydatki nie tylko są uzasadnione, ale powinny być uznawane za konieczne. Niedoinwestowanie książki przed jej wydaniem często uniemożliwia jej osiągnięcie zakładanego celu.

Mam nadzieję, że cię nie zniechęciłam. Self-publishing może zarówno dawać poczucie siły w życiu prywatnym, jak i wnosić znaczący wkład

w życie zawodowe. Jeśli możesz i chcesz zainwestować w swoją książkę, rozumiesz koncepcję budowania platformy i jesteś gotów ruszyć do akcji – to czytaj dalej. Istnieje wiele sposobów na wydanie książki samodzielnie. Pokrótce opowiem o nich w dalszej części rozdziału.

Trzy dobre opcje self-publishingu

Wraz ze wzrostem popularności self-publishingu pojawia się wiele rozmaitych usług wspierających wydanie książki – zarówno w wersji papierowej, jak i elektronicznej. Można je podzielić na trzy grupy: publikacja „zrób to sam”, self-publishing „wspomagany” lub „hybrydowy” oraz indywidualne usługi coachingowe, czyli „pasterskie”. Każda z tych opcji ma swoje wady i zalety, pozwól więc, że omówię je po kolei.

Publikacja „zrób to sam”

To prawdopodobnie najpopularniejsza ścieżka wśród autorów odbywających samodzielnie drogę do publikacji. Jest (stosunkowo) łatwa, (stosunkowo) niedroga i (stosunkowo) szybka. W internecie można znaleźć proste interfejsy, do których wystarczy skopiować tekst i okładkę książki, dane identyfikacyjne i opis – i już po chwili, twoje dzieło można kupić w formie elektronicznej lub, na żądanie, papierowej. Zalety takiego podejścia to niskie koszty ogólne i całkowita kontrola autora nad publikacją – oraz, rzecz jasna, błyskawiczne tempo prac. Może się to wydawać dziwne, ale fakt, że proces staje się niemal zbyt łatwy, stanowi jego wadę. Przesłanie książki na jedną ze stron oferujących tego rodzaju usługi jest tak proste, że wielu autorów odczuwa pokusę, by zrobić to niezwłocznie po zakończeniu pisania, bez rygorystycznej, wieloetapowej redakcji opisanej w rozdziale 7 i profesjonalnego projektu wnętrza i okładki. Powstałe książki często rażą wykonaniem na poziomie... Zosi

Samosi. Części autorów wcale to nie przeszkadza, a wiele (stabilnych finansowo) firm powstało w oparciu o założenie, że są w stanie umieścić książkę na Amazonie w ciągu kilku dni lub tygodni, bez konieczności redakcji czy profesjonalnego projektu graficznego. Jednak jako redaktorka oraz czytelniczka, która pragnie – i wymaga – jakości, zdecydowanie mówię self-publishingowi w wersji „na szybko i na brudno" – nie! Jeśli uważasz pracę za wartą wykonania, wykonaj ją porządnie. Krótko mówiąc: „zrób to sam" to świetna opcja, o ile do „tego", co robisz sam, dodasz profesjonalną redakcję i opracowanie graficzne.

Kluczowe kwestie

- ➤ Możesz wybrać nazwę swojego wydawnictwa, która trafi na grzbiet, stronę tytułową i stronę z notą copyrightową.
- ➤ Będziesz musiał nabyć unikalny 13-cyfrowy numer ISBN (międzynarodowy znormalizowany numer książki) dla każdego wydania książki (isbn.org).
- ➤ Odpowiadasz za zgłoszenie książki do rejestracji praw autorskich (copyright.gov).
- ➤ Firma, z którą współpracujesz, potrąca koszty druku i dystrybucji z ceny sprzedaży każdego egzemplarza, jednak pozostała część zysku trafia do ciebie.

Przykłady: Amazon CreateSpace (kdp.amazon.com/en_US) IngramSpark (ingramspark.com)

Self-publishing „wspomagany" lub „hybrydowy"

To ścieżka pośrednia, łącząca opcję „zrób to sam" z drobną pomocą profesjonalistów. W tym przypadku płacisz wykonawcy, aby zajął się za ciebie technicznymi aspektami procesu self-publishingu. Firmy oferujące takie usługi określa się mianem wydawców hybrydowych, ponie-

waż mają one w sobie nieco z wydawania książki własnym sumptem, a nieco – z tradycyjnego procesu wydawniczego. Podobnie jak w przypadku typowego self-publishingu, większość wydawców hybrydowych przyjmie wszystko, co prześlesz do druku. Płacisz za usługę z góry, więc zrobią, co im każesz. W zależności od wykupionego pakietu usług, możesz otrzymać: redakcję merytoryczną, redakcję techniczną, projekt okładki, projekt wnętrza książki, wsparcie w usługach copywriterskich, dystrybucję – często tylko do sprzedawców internetowych, ale w niektórych przypadkach także do stacjonarnych księgarni – a nawet usługi marketingowe i reklamowe. (Uwaga: Z zasady odradzam zakup tych ostatnich w firmach self-publishingowych, gdyż są tam drogie i zwykle niewarte takiego wydatku. Budżet marketingowy lepiej przeznaczyć na budowanie platformy autorskiej, opisanej w rozdziale 8). Hybrydowy charakter procesu publikacji polega na tym, że firma świadczy wszystkie wymienione usługi wewnętrznie – i pobiera prowizję od każdego egzemplarza. Oznacza to, że najpierw musisz z góry zapłacić za ukazanie się książki, a potem oddawać wydawcy część zysków. Jednak zalety tego rozwiązania mogą być warte finansowego poświęcenia. W przypadku autorów, którzy nie zamierzają utrzymywać się ze sprzedaży książki albo mogą mieć problem z przebrnięciem przez proces publikacji bez poważnego wsparcia, łatwa współpraca z wydawcą hybrydowym może okazać się najlepszym rozwiązaniem.

Kluczowe kwestie

- Wydawca hybrydowy staje się oficjalnym wydawcą książki, jego nazwa figuruje na stronie z notą copyrightową i w księgarniach internetowych, a w niektórych przypadkach umieszcza także swój kolofon (logo) na grzbiecie i stronie tytułowej.
- Wydawca zapewnia numer ISBN dla każdego wydania.
- Wydawca często zajmuje się w twoim imieniu rejestracją praw autorskich.

➤ Otrzymujesz od firmy uzgodnione tantiemy za każdy sprzedany egzemplarz, ale wydawca zatrzymuje część zysków, wykraczającą poza koszty druku i dystrybucji.

Przykłady: Book Baby (bookbaby.com), Balboa Press (balboapress.com)

Coache czyli „pasterze” self-publishingowi

Bardzo podoba mi się określenie „pasterz self-publishingowy” – być może dlatego, że pobrzmiewa w nim mnóstwo... miłości. I taka jest prawda: indywidualny konsultant, którego zatrudnisz, z miłością przeprowadzi cię przez cały proces self-publishingu. Ta niesamowicie pomocna osoba ma (a przynajmniej powinna mieć) bogate doświadczenie i kontakty z rozmaitymi usługodawcami: redaktorami merytorycznymi i technicznymi, projektantami okładki i wnętrza książki oraz, rzecz jasna, drukarniami. Przedstawia ci swoją ulubioną ścieżkę publikacji, a następnie towarzyszy ci na niej – za stawkę ryczałtową lub godzinową.

Kluczowe kwestie

➤ Pozostajesz własnym wydawcą i możesz wybrać nazwę wydawnictwa.

➤ Proces wygląda tak samo, jak w modelu „zrób to sam”, ale na każdym etapie możesz liczyć na wsparcie.

➤ Twój „pasterz” przekaże ci wszystko, co musisz wiedzieć, by wydać książkę własnym sumptem, w tym informacje techniczne dotyczące rejestracji praw autorskich, wnioskowania o numer ISBN i zamieszczania kodu kreskowego na tylnej części okładki.

Przykłady: Sheridan McCarthy (larkonline.net), kn literary arts (knliterary.com)

Niezależnie od tego, którą ścieżkę self-publishingowej przygody wybierzesz, będziesz musiała uwzględnić kilka istotnych kwestii: projekt okładki, tekst na okładce i projekt wnętrza książki. Każda z nich wymaga zastanowienia i, moim zdaniem, profesjonalnego wsparcia.

Oceniaj książkę po okładce

Podczas studiów zapisałam się na seminarium z podstaw ekonomii. Na pierwszych zajęciach wykładowczyni zapytała, kto z grupy pochodzi z najmniejszego miasteczka. Gdy zgłosił się kolega z (bardzo) maleńkiej mieściny w Idaho, spytała, ile restauracji działa w jego rodzinnej miejscowości. Okazało się, że dwie – obie przy głównej ulicy. Wykładowczyni prosiła wszystkich po kolei, aby spróbowali określić na chybił-trafił wzajemne położenie obu lokali. Niektórzy twierdzili, że zapewne są od siebie oddalone o dwie, cztery lub sześć przecznic, inni – że znajdują się na przeciwnych krańcach miasteczka. Wykładowczyni przedstawiła wtedy własną teorię: uznała, że restauracje znajdują się tuż obok siebie. Kolega z Idaho wybałuszył oczy ze zdziwienia i spytał, jak na to wpadła – a ona wyjaśniła, że jeśli jedna restauracja dobrze prosperuje w określonej lokalizacji, istnieje statystyczne prawdopodobieństwo, że druga również da sobie radę. Im bardziej są od siebie oddalone, tym mniejsze prawdopodobieństwo, że obie utrzymają się na rynku. Dlatego właściciel drugiej restauracji zachował się rozważnie, otwierając ją obok już istniejącego lokalu.

Co wspólnego mają zajęcia z podstaw ekonomii z projektowaniem okładek książek? Jak się okazuje – wszystko. Wielu autorów, z którymi się stykam, żywi przekonanie, że najlepsza okładka książki to taka, która odróżnia się od pozostałych. Uważają, że im bardziej oryginalną i niepowtarzalną oprawę wybiorą, tym łatwiej przyciągnie ona uwagę czytelników. Jednak podobnie jak otwieranie restauracji na drugim końcu miasta, wybór nietuzinkowej okładki okazuje się złym pomysłem. Im bardziej twoja książka

będzie pasować wyglądem do tych, które już z powodzeniem funkcjonują na rynku, tym większe prawdopodobieństwo, że również odniesie sukces. W przypadku publikacji w tradycyjnym wydawnictwie, można przyjąć założenie, że dział grafiki zna tę zasadę i nie będzie przesadnie szalał z projektami. W przypadku self-publishingu, sprawa ma się zupełnie inaczej. Większość autorów wydających książki własnym sumptem to debiutanci, a żaden (lub prawie żaden) z nich nie ma za sobą wielu lat edukacji i doświadczenia w dziedzinie projektowania okładek, nie przeżył dziesiątek sukcesów i porażek, nie był świadkiem, jak wspaniały tytuł odchodzi w zapomnienie przez swoją przesadnie oryginalną okładkę, która nie spodobała się czytelnikom. Może się to wydawać sprzeczne z intuicją, ale autorowi, który samodzielnie publikuje książkę powinno zależeć przede wszystkim na tym, żeby nie odróżniała się od innych tytułów na półce, które ukazały się nakładem tradycyjnych wydawnictw.

Krótko mówiąc, podczas prac nad projektem okładki warto trzymać się zasad przyjętych w tradycyjnej branży wydawniczej. Jak już wspomniałam, koniecznie zadbaj, by twoją okładkę stworzył profesjonalny projektant. Współpraca z zawodowcem będzie kosztować więcej niż zatrudnienie studenta ogłaszającego swoje usługi w internecie, ale w zamian otrzymasz okładkę autorstwa osoby, która zarabia takimi projektami na życie, czyli doskonale zdaje sobie sprawę, czym różnią się od, na przykład, projektów billboardów. Zapewne jest również na bieżąco z trendami panującymi aktualnie na rynku. Gdy dowie się, do jakiego gatunku należy twoja książka i pozna streszczenie jej treści, natychmiast zorientuje się, jakie normy najlepiej pasują w tym przypadku: czy na okładce powinno znaleźć się zdjęcie lub ilustracja, czy lepiej sprawdzi się opcja bardziej surowa, z samym tekstem (będzie również oponować, jeśli zażądasz umieszczenia swojego zdjęcia na przedniej części okładki – wszyscy w branży wiedzą, że to zły pomysł, jeśli nie jesteś jeszcze sławny). Poza tym fachowiec będzie wiedział, jakie elementy muszą znaleźć się na okładce, jak powinien wyglądać grzbiet, gdzie umieścić kolofon (logo) wydawcy i jakie informacje sprzedażowe (kategoria, cena, kod kreskowy, numer ISBN itd.) zawrzeć na tylnej okładce.

Niezależnie od tego, czy wybierzesz sprawdzonego profesjonalistę, czy zaryzykujesz tańszą opcję, pamiętaj o kilku kluczowych kwestiach:

Upewnij się, że okładka dobrze wygląda w sieci. Projekt musi sprawdzać się zarówno na pełnowymiarowej okładce, jak i w miniaturce zamieszczanej na stronach księgarni internetowych. Tekst musi być na tyle duży, by pozostał czytelny po zmniejszeniu całości do rozmiarów znaczka pocztowego, lepiej również unikać gładkiej białej oprawy, która w internecie wtopi się w tło. (Jeśli ze względów estetycznych bardzo zależy ci na postmodernistycznej bieli, upewnij się, że projektant doda cienką ciemną obwódkę w wersji projektu przeznaczonej do celów internetowych, aby ilustracja z książką była wyraźnie widoczna na białym tle strony).

Wybierz nowoczesne czcionki. Jedną z cech pozwalających z daleka rozpoznać samodzielnie zaprojektowane okładki jest użycie dziwacznych czcionek rodem z lat 90. XX wieku. Nawet jeśli nie zamierzasz skorzystać z mojej rady w kwestii zatrudnienia profesjonalnego projektanta, proszę, poproś przynajmniej pracującego grafika o obranie nowoczesnych czcionek. Każdy szanujący się projektant prędzej dałby się pokroić niż przyłapać na użyciu Comic Sans, Curlz czy Chalkboard (a wymieniłam tylko złe czcionki na literę „C”!) Jeśli zobaczę je na okładce wydanej przez ciebie książki, to pożałujesz.

Przestrzegaj pierwszej zasady designu według Chipa Kidda. Bodaj jedyny naprawdę słynny współczesny twórca okładek, Chip Kidd, projektuje je od ponad 30 lat dla wydawnictwa Alfred A. Knopf. W swoim zabawnym, ale jednocześnie bardzo pouczającym wykładzie TED „Projektowanie książek to nic śmiesznego. No, może trochę”, opowiada o swoim pierwszym dniu studiów z projektowania graficznego na uniwersytecie Princeton. Jeden z wykładowców narysował na tablicy jabłko i podpisał je „jabłko”, a następnie wyjaśnił, że w dobrym designie dopuszczalne jest wykorzystanie albo ilustracji z jabłkiem, albo słowa

„jabłko” – nigdy obu naraz. Zatem, gdy będziesz omawiać z projektantem okładkę swojej książki *Duchowy przewodnik po trenowaniu zwierząt cyrkowych*, proszę, nie żądaj, by znalazł się na niej komiksowy obrazek, na którym, ubrana w spodnie do jogi, stoisz w namiocie cyrkowym otoczona medytującymi lwami i tygrysami. Zaufaj czytelnikom, daj pole do popisu ich wyobraźni i postaw na okładkę subtelną, zniuansowaną i (w większości, a może wręcz we wszystkich przypadkach) zawierającą wyłącznie tekst.

Sprawdzone sposoby na znalezienie projektanta okładki – w tym sugestię bardzo przydatną dla osób dysponujących ograniczonym budżetem – znajdziesz w części „Zasoby” na końcu książki.

WYPRAWA PO REKOMENDACJE

Być może z uwagi na fakt, że pochlebne opinie trafiają na okładkę książki, wielu debiutantów skupia się – moim zdaniem – nieco zbyt mocno na tym, kto ma w tym miejscu powiedzieć o nim coś miłego. Z mojej perspektywy jako redaktorki, te rekomendacje (tak zwane blurby) są korzystne, ale nie bezwzględnie konieczne. Jeśli rekomendacja lub przedmowa ma faktycznie narobić szumu – czyli znacząco zwiększyć sprzedaż książki – jej autorem powinien być pisarz posiadający znacznie większą platformę i zdecydowanie bardziej rozpoznawalny niż ty. Będziesz mógł ogrzać się w blasku jego sławy i zachęcać członków jego czytelniczego plemienia do zakupu książki.

Absolutnie najlepsze rekomendacje pochodzą zatem od autorów tworzących w tym samym gatunku (w twoim przypadku to zapewne transformacyjna literatura faktu), którzy mają rozpoznawalne nazwiska i niedawno wydane bestsellery na koncie, a w ciągu ostatnich 2–4 lat figurowali na liście bestsellerów „New York Timesa” lub innej ogólnokrajowej gazety. W momencie powstawania książki, do tej grupy zaliczają się Brené Brown, Max Lucado, Gabrielle Bernstein, Marie Kondo, Iyanla Vanzant, Jen Hatmaker, Tim Ferriss, Elizabeth Gilbert, Michael A. Singer, Dalajlama, Glennon Doyle i Jen Sincero. Rzecz jasna, niełatwo skłonić ich do napisania rekomendacji – próśb, jakie dostają w tej sprawie, jest więcej niż samolotów lądujących na lotnisku JFK w Nowym Jorku. Dlatego na opinie od czołowych autorów mogą liczyć przede wszystkim osoby mające z nimi powiązania. Takie blurby mają

jednak wielką wartość – szczególnie dla działu sprzedażowego wydawcy. Kiedy jego przedstawiciel handlowy ma spotkać się z osobą odpowiedzialną za zakupy w B&N, przyda mu się każda informacja, która pozwoli zyskać zainteresowanie rozmówcy. Jeśli będzie mógł od niechcenia rzucić: „A, tak w ogóle, to książka będzie miała rekomendację Tony'ego Robbinsa", może to zdecydować o zamówieniu przez księgarnię 2500 zamiast 1000 egzemplarzy (w tej branży to duża różnica).

Co, jeśli nie masz żadnych dojść do autorów bestsellerów? Kolejna grupa, którą można poprosić o opinie o książce to osoby bezspornie posiadające wiedzę specjalistyczną w kwestiach związanych z tematem twojej książki. Ich ugruntowana pozycja eksperta w danym obszarze ma – w oczach księgarzy, a później czytelników – sprawić, że ty również wypadniesz bardziej fachowo. Na przykład jeśli piszesz o psychoterapii koncentrującej się na pracy z ciałem, to możesz spróbować skontaktować się z Peterem Levinem, wiodącym autorem przełomowych pozycji poświęconych temu tematowi. Jeśli twoja książka ma dotyczyć uzdrawiania energią, poproś o rekomendację Donnę Eden lub Judith Orloff. Tacy pisarze zapewne również otrzymują mnóstwo próśb o rekomendacje, ale ponieważ poświęcili życie kwestiom, którymi ty również się zajmujesz, mogą ucieszyć się z twojego wkładu w daną dziedzinę i zgodzić się napisać blurb mimo, że nie znacie się osobiście.

A co z osobami, które znasz, i które cieszą się pewną rozpoznawalnością, choć może nie są sławne na cały kraj? Nie ma nic złego w zamieszczaniu ich rekomendacji, choć zwykle nie przekładają się one na wyższą sprzedaż, więc nie musisz usilnie się o nie starać – poprzestań na tych, które możesz zdobyć z łatwością. Stanowczo zalecam również, byś skupił się na osobach, do których nazwisk można dodać istotne, łatwe do zrozumienia tytuły. Jeśli piszesz o intuicji w medycynie – zacytuj pochwały dr n. med. Jeśli zajmujesz się psychologią, sprawdź, czy uda ci się namówić na pochlebne opinie specjalistów mających tytuł doktora. Jeśli twoja książka dotyczy sposobów na zwiększenie wydajności w miejscu pracy, nie zaszkodzą rekomendacje od kilku CEO. Nawet jeśli czytelnicy nie rozpoznają ich nazwisk, dzięki tytułom zorientują się, że to eksperci w danej dziedzinie.

Wyruszając na wyprawę po rekomendacje, warto pamiętać jeszcze o kilku kwestiach:

Sprawdź powiązania autora, z którym chcesz się skontaktować – i wykorzystaj je. Większość agentów literackich i wydawców zgadza się przekazywać prośby o rekomendacje w imieniu innych autorów. Jeśli znajdziesz adres e-mail

agenta na jego stronie, prześlij prośbę, dołączając swoją książkę w wersji elektronicznej. Korespondencję z wydawcą kieruj na adres działu reklamy lub PR. Jeśli wolisz staroświeckie metody i zamierzasz skorzystać z poczty tradycyjnej, wyślij jednostronicowy list, wydruk książki – i nic poza tym. (Mogę powiedzieć z własnego doświadczenia, że napełnienie koperty brokatem nie zjedna ci niczyjej przychylności).

Wykorzystaj stronę internetową autora lub jego konta w mediach społecznościowych. Obecnie skuteczniejszą metodą może okazać się przesłanie listu z prośbą przez formularz kontaktowy na stronie autora. Najprawdopodobniej przeczyta go, jeśli nie sam pisarz, to ktoś, kto jest z nim w codziennym kontakcie. Podobnie ma się sprawa z wiadomościami prywatnymi przesyłanymi przez konto na Twitterze lub stronę na Facebooku.

Zacznij jak najszybciej. Kiedy tylko będziesz dysponował wersją rękopisu jako tako nadającą się do czytania, zacznij spisywać listę osób, które chciałbyś poprosić o rekomendacje. Projekt okładki powstaje już pół roku przed publikacją, a wszelkie wyróżniające cię cytaty powinny się na nim znaleźć!

Ogranicz się do rekomendacji od osób, których praca lub popularność ma związek z tematem twojej książki. Jeśli przypadkiem znasz się z wiceprezesem dużej korporacji – ale piszesz o rodzicielstwie, z perspektywy w żaden sposób niezwiązanej z jego specjalizacją – to lepiej daruj sobie jego blurb. Nie zwiększy sprzedaży, a może zbić z tropu czytelników.

Sztuka projektowania wnętrz (książek)

Projektowanie książki nie kończy się na przedniej okładce. Otwórz trzy różne tomy wyciągnięte z biblioteczki, a przekonasz się, że wnętrze każdego z nich wygląda nieco inaczej. W każdym możesz się spodziewać osobnej czcionki dla tytułów rozdziałów, która może być dopasowana do czcionek wykorzystanych na okładce. Tekst główny zapewne wydrukowany jest inną czcionką – najprawdopodobniej **szeryfową** (czyli posiadającą drobne ozdobne linie, tak zwane szeryfy, na końcówkach liter –

na przykład Times New Roman czy Book Antiqua). Z kolei nagłówki przeważnie drukowane są czcionką **bezszeryfową** (o prostym kroju pozbawionym ozdobników – jak Helvetica lub Century Gothic). Każdy projekt wyróżnia się innym **kerningiem** (mniejszymi lub większymi odstępami pomiędzy literami), możesz też zauważyć nieznaczne różnice w **leadingu** (odległości między kolejnymi wierszami). W niektórych projektach występują szersze lub węższe odstępy między łamami (marginesy pomiędzy tekstem na każdej stronie a grzbietem). Różne może być również położenie numerów stron i żywej paginy (tytułu rozdziału lub książki nadrukowanego na każdej stronie). Możesz również dostrzec drobne ozdobniki – tak zwane dingbaty – oznaczające początek rozdziału lub nowej części tekstu.

Biorąc pod uwagę, ile czasu twój odbiorca spędzi nad książką, łatwo się domyślić, że każdy z tych elementów będzie mieć znaczący wpływ na jego czytelnicze doświadczenie. Podczas przeglądania książek ze swojej półki, zwróć uwagę, czy w danym projekcie jest dużo przestrzeni, czy też jest raczej zagęszczony i ma bardziej akademicki charakter. Jaki układ tekstu bardziej do ciebie przemawia i czym się charakteryzuje? Czy jakiekolwiek jego cechy przeszkadzają ci zatopić się w lekturze? Okładka książki jest bardzo istotna, ale w gruncie rzeczy twoi czytelnicy częściej będą obcować z jej wnętrzem – dlatego wybierz jego projekt z myślą o nich. Zapewne masz już dość mojego ględzenia na ten temat, ale zalecam nawiązanie współpracy z profesjonalnym projektantem, aby stworzyć projekt wnętrza odpowiedni dla danego tytułu. Koniecznie zaś powinieneś upewnić się, czy osoba składająca twoje dzieło zna następujące zasady dobrego designu:

Używaj klasycznych czcionek. Wybieraj popularne, nierozpraszające, czytelne kroje pisma – i nie stosuj ich zbyt wielu naraz. Norma to dwa – jeden dla głównego tekstu, drugi dla tytułów – lub ewentualnie trzy, jeśli chcesz wykorzystać inną czcionkę dla śródtytułów. Trzy to absolutne maksimum!

Ustawiaj normalne marginesy. Wybierz typową opcję – chyba że chcesz, żeby książka wyglądała, jakby projektował ją dla ciebie młodszy brat.

Oznaczaj akapity wcięciami. Nic nie irytuje mnie bardziej w książkach wydanych własnym sumptem niż stosowanie jednowierszowych odstępów zamiast wcięć do oddzielania akapitów (tu wyobraź sobie niemy krzyk Kelly). To błąd coraz częściej popełniany pod debiutantów – zapewne dlatego, że takie odstępy są normą w sieci. Pamiętaj jednak, że drukowane książki to inny środek przekazu – jeśli chcesz, żeby twoja książka ukazała się w formie papierowej, koniecznie oznaczaj akapity wcięciami w wierszu następującym bezpośrednio po poprzednim akapicie, nie zostawiając między nimi odstępu (wszystkie inne rozwiązania trącą AMATORSZCZYZNĄ).

Stosuj konwencjonalny leading. Zbyt duże – lub zbyt małe – odstępy pomiędzy wierszami utrudniają lekturę.

Zaczynaj kolejne rozdziały po prawej. Początek nowego rozdziału zawsze powinien znajdować się na „prawej”, czyli nieparzystej, stronie.

Usuwaj wdowy i sieroty. Te branżowe terminy oznaczają podobny problem: pojedyncze słowo „wiszące” na początku wiersza. Teoretycznie nie utrudnia ono lektury, ale pozostawianie pojedynczego słowa (lub, co gorsza, jego ostatniej sylaby) w ostatnim wierszu akapitu lub pierwszym wierszu kolejnej stron jest... po prostu niefajne.

Eliminuj kumulacje. Może cię zaskoczyć, jak często **to samo** słowo lub zwrot pojawia się dwa razy w tym samym zdaniu. Przy układzie gwiazd wyjątkowo niepomyślnym dla designu, takie wyrazy lądują w dwóch kolejnych wierszach, dokładnie jeden nad drugim. Wtedy gaśnie słońce

i następuje koniec świata. Poproś zatem projektanta, żeby to odkręcił, zgoda?

Wybierz jedną formę wyróżnienia i się jej trzymaj. Czasem *bardzo*, **bardzo,** *BARDZO*, BARDZO chcemy, by dany wyraz wyróżniał się na stronie. Wybierz jeden sposób na osiągnięcie tego celu i stosuj go konsekwentnie. Jak być może zauważyłeś, ja przestrzegałam tej zasady w książce i nigdy nie stosowałam więcej niż jednego sposobu wyróżnienia naraz. ***Nie ma za co.***

Kilka słów o tekście na okładkę

W każdym sezonie wydawniczym nadchodzi termin odsyłania opisów na okładki. Za czasów mojej pracy w wydawnictwach, nieunikniony e-mail z przypomnieniem wpędzał mnie w proces złożony z czterech etapów: zaprzeczenia, paniki, gniewu i (często następującej kilka dni po terminie) akceptacji. Nie dlatego, żebym nie lubiła pisać czy nie uwielbiała książek, które miałam pod opieką – przeszkadzała mi presja. Tekst na okładkę musi być bardzo dobry. Nie możesz po prostu go odbębnić, każde słowo musi mieć odpowiednią siłę rażenia. Dlatego zawsze dręczył mnie podświadomy lęk, że coś zawalę, przez co moje ukochane książki krócej będą dostępne na rynku.

Nie ma żadnej przesady w stwierdzeniu, że tekst na okładce może niekiedy zdecydować o tym, czy ktoś kupi dany tytuł, czy... cóż, nie zrobi tego. Musi zatem uchwycić kwintesencję książki oraz przykuć uwagę czytelnika. Jeśli nie jesteś pewien, jak to osiągnąć, przeczytaj ponownie rozdział 3 – dotarliśmy bowiem do kolejnego miejsca, gdzie koncept, nad którym tyle się napracowałeś, może ponownie ujrzeć światło dzienne. Możesz potraktować tekst na okładkę jako wersję konceptu liczącą 150–200 słów. W przypadku transformacyjnej literatury faktu, w tym miejscu należy delikatnie przypomnieć czytelnikom o problemie, z którym się mierzą, zapew-

nić ich o istnieniu rozwiązania i pokrótce przedstawić korzyści, jakie mogą wynieść z trzymanej w rękach książki. Jeśli piszesz wspomnienia, w tym miejscu możesz przedstawić głównego bohatera (siebie), pokazać migawkę z przeżycia lub momentu, które zapoczątkowały jego drogę i umieścić czytelni w strategicznym położeniu przy wejściu do jaskini cudów, której sekrety będzie mógł odkryć jedynie dzięki lekturze książki.

Ważne, by tekst był zwięzły i konkretny i jedynie ogólnie sygnalizował, czego czytelnik może się spodziewać wewnątrz. W przypadku preskryptywnej literatury faktu, tekst na okładce często rozpoczyna się od odpowiednio dobranych „dramatycznych statystyk". W przypadku wspomnień – od atrakcyjnie poruszającego krótkiego fragmentu z początku książki. Często zawiera również listę wypunktowaną, rozpoczynającą się na przykład od „Ta książka to lektura obowiązkowa dla osób, które..." lub „Czytelnicy dowiedzą się, w jaki sposób..." lub zestaw strategicznie sformułowanych pytań, wymierzonych w bolączkę czytelnika: „Czy w twoim życiu miłosnym czegoś brakuje?", „Czy jesteś gotów na zdecydowany zwrot w karierze zawodowej?" Ma to sugerować, że odbiorca, który twierdząco odpowiedział na takie pytania, dobrze trafił.

Ponownie podkreślam: jeśli twój budżet pozwala na skorzystanie ze wsparcia copywritera specjalizującego się w marketingu, stanowczo warto się na to zdecydować (upewnij się tylko, że osoba, którą zatrudniasz do tego zadania, ma w dorobku wiele innych tekstów okładek). Niezależnie od tego, czy zamierzasz tworzyć opis samodzielnie, czy z pomocą, najlepsze, co mogę ci poradzić, to kolejna wyprawa do lokalnej księgarni. Wyszukaj książki z kategorii podobnych do twojej i przeczytaj teksty na okładkach. Zanotuj, co sprawdziło się w twoim przypadku, a co nie. Które opisy cię porwały i dlaczego? Które nie zrobiły na tobie wrażenia? Jakie elementy zawierały: przykuwający uwagę nagłówek? Zachęcającą rekomendację jednego z pierwszych czytelników? Listę korzyści? Cytaty z książki? Warto sprawdzić, jak wyglądają teksty funkcjonujące na rynku. Da ci to solidne podstawy, które będziesz mógł wykorzystać, kiedy sam chwycisz za pióro.

LICZĄ SIĘ DROBIAZGI

Samodzielna publikacja książek wymaga opanowania wielu kwestii – jest ich znacznie więcej, niż mogę opisać w tym rozdziale. Wymienię tylko kilka spraw, którymi będziesz musiał się zająć, żebyś miał świadomość, co cię czeka:

- Wybór rozmiaru książki
- Wybór odpowiednich specyfikacji dla projektu przedniej i tylnej okładki oraz grzbietu
- Zamieszczenie w razie potrzeby stosownych oświadczeń o zrzeczeniu się odpowiedzialności za zdrowie fizyczne i psychiczne czytelników
- Uzyskanie zgód na wykorzystanie fragmentów innych tekstów (będziesz potrzebować pisemnej zgody na przedruk fragmentu poezji o długości powyżej dwóch linijek, fragmentu prozy o długości powyżej 400 słów i każdego cytatu z tekstu piosenki, niezależnie od jego długości!)
- Zakup numerów ISBN dla każdego wydania
- Wygenerowanie numeru identyfikacyjnego ASIN, jeśli planujesz wydać książkę w wersji na czytnik Amazon Kindle
- Wybór nazwy dla twojego wydawnictwa i kolofonu (logo) na okładkę
- Wybór odpowiednich kodów klasyfikacji BISAC i umieszczenie ich na tylnej okładce lub skrzydełku obwoluty
- Formatowanie przypisów końcowych i stworzenie indeksu, jeśli uznasz je za stosowne.

Jednym z moich ulubionych przewodników po procesie wydawania książek własnym sumptem jest *The Fine Print of Self-Publishing* Marka Levine'a. Znajdziesz w nim kompleksowe podsumowanie wszystkiego, co powinieneś wiedzieć i zrobić.

Rozmowa na temat self-publishingu może okazać się przydatna pod wieloma względami. Rozważanie tej opcji nie tylko pozwala zapoznać się z istotnymi informacjami, ale także, moim zdaniem, pomaga oddzielić zaangażowanych autorów od dyletantów. Być może z uwagi na fakt, że stworzenie od zera własnej książki nie jest ani łatwe, ani proste, myśl o samot-

nym przechodzeniu procesu wydawniczego pozwala potencjalnemu pisarzowi zorientować się we własnych intencjach i zadać sobie pytanie: „Czy moje zaangażowanie w przekazanie tej książki światu wystarczy, bym zniósł ciężką pracę i wydatki związane z działaniem w pojedynkę?” Jeśli po przeczytaniu tego rozdziału odpowiedziałeś na to pytanie przecząco – to świetnie. Dobrze, że uświadomiłeś sobie ten istotny fakt przed wykonaniem dalszych kroków. Wstrzymaj prace nad książką, przynajmniej na trochę, i zastanów się, czy właściwie inwestujesz swój cenny czas i uwagę.

Z drugiej strony, jeśli odpowiedziałeś twierdząco, miej świadomość, że świadczy to nie tylko o twoim zainteresowaniu wydaniem książki – ale o prawdziwej, głębokiej, odważnej gotowości do stania się pisarzem. Jeśli ją czujesz – masz moje błogosławieństwo. Mam nadzieję, że wiedza wyniesiona z lektury mojej książki wystarczy, byś mógł rozwinąć żagle. Życzę ci, by wiatry zawsze były pomyślne, wena nigdy nie opuszczała, a natchnienie płynęło przez twoje palce, przeradzając się w książkę, która zmieni życie twoich czytelników – i cały świat – na lepsze.

EPILOG

TWOJA KSIĄŻKA ZMIENI ŚWIAT

Nosiłam się z zamiarem napisania tej książki przez wiele lat. Nie jestem pewna, dlaczego zaczęłam pracę nad nią akurat w tym konkretnym momencie – poczułam się, jakby w głowie zapaliła mi się żarówka i po prostu wiedziałam: Nadszedł czas. Podczas pisania musiałam jednak pokonać wiele mostów na wielu rzekach oraz zgładzić wiele smoków (głównie we własnej głowie). Piszę o tym, bo chcę ci przekazać, że jeśli trudno ci ruszyć z miejsca – nie jesteś jedyny. Jeśli utknęłaś gdzieś w trakcie procesu pisania – nie jesteś jedyny. Jeśli ukończyłeś rękopis i nie udaje ci się zainteresować nim żadnego wydawcy – nie jesteś jedyny.

Chcę również zdradzić ci tajemnicę – twoja książka jest ważna, ale prawdziwe skarby kryje w sobie droga do jej napisania. To nie przypadek, że w branży wydawniczej funkcjonują metafory związane z macierzyństwem – praca nad książką jako proces twórczy pod wieloma względami przypomina przygotowanie do rodzicielstwa. Przez pewien czas nosisz książkę pod sercem. Mogą się zdarzyć chwile napięcia – i bóle porodowe, kiedy książka będzie wyłaniać się na ten świat z twojego serca, umysłu i ducha. Każdy z tych etapów ma cię czegoś nauczyć o tobie samym, o czytelnikach i o roli, jaką masz do odegrania w tym życiu.

Nie każdy pragnie napisać książkę, a wśród tych, którzy słyszą zew – bardzo niewielu na niego odpowiada. Jeśli czytasz te słowa – jeśli przeczytałeś całą tę książkę – to należysz do nielicznych wybrańców.

Słuchaj zatem uważnie i zadawaj pytania. Czego życie usiłuje cię nauczyć poprzez proces pisania tej książki? Skąd wziął się twórczy impuls? Jakie przełomowe pomysły wykrystalizują się na stronach twojego dzieła i,

dzięki twojej ciężkiej pracy, ruszą dalej w świat, z pożytkiem dla wszelkiego stworzenia?

Jeśli miałbyś wynieść z lektury tylko jedno, niech będzie to następujące zapewnienie: jeśli to czytasz, to jesteś pisarzem. Twoja historia lub przesłanie są ważne. Zostałeś wybrany, aby zanieść je reszcie świata. Obdarowując je życiem – słowo po słowie, strona po stronie, dzień po dniu – naprawdę ten świat zmieniasz.

Gdybyś czegokolwiek potrzebował, to cała branża wydawnicza czeka, by ci pomóc. Wiesz, gdzie nas szukać.

Z książkowym pozdrowieniem,

Kelly

DODATEK A

Przykładowy konspekt książki: Fragment oryginalnego konspektu książki Nancy Levin *Jump... and Your Life Will Appear*

Konspekt książki

Jump... and Your Life Will Appear:

An Inch-by-Inch Guide to Making a Major Change

Nancy Levin

25.07.2013

Wstęp [w opracowaniu]

1. Historia: Wróciłam do domu i okazało się, że mój (obecnie już były) mąż przeczytał moje dzienniki.
2. „Musiałam skoczyć”
    a. Co oznacza skok?
    b. Dlaczego jest tak trudny?
3. Co daje ta książka? (oczekiwane korzyści dla czytelnika)
    a. Po raz pierwszy przebyłam ten proces, odchodząc z małżeństwa, ale można zastosować go w dowolnej sytuacji, w której zostawiamy coś za sobą – w nadziei na coś lepszego.
4. Jak korzystać z tej książki
    a. Omówienie procesu krok po kroku
5. Błogosławieństwo dla czytelnika

Rozdział pierwszy: Przyznanie tego, co już wiesz

1. Historia na początek: Małżeństwo/romans
   a. Bajka/historia Nancy i byłego na zewnątrz (1 akapit)
   b. Prawdziwa historia, za zamkniętymi drzwiami (1 akapit)
   • Nie mogłam być sobą – cały czas próbował mnie zmienić
   • Czułam się, jakbym musiała dopasować się do jego pomysłu na idealną mnie
   c. Nie przyznawałam tego, co już wiedziałam
   • Nie byliśmy dopasowani w małżeństwie
   • Tak wiele mnie kosztowało przekonanie wszystkich wokół, że to dla mnie odpowiedni mężczyzna, że nie chciałam przyznać się do błędu
      – Tata jeszcze podczas ślubu powiedział, że nie muszę tego robić, ale zrobiłam
   • W efekcie, prawda wyszła na jaw „bokiem”, pod postacią romansu
   • Związałam się z człowiekiem, który pokochał mnie taką, jaką byłam
   • Nie panowałam przy nim nad swoimi działaniami/reakcjami
   • Chciałam być kochana taka, jaką byłam, a nie taka, jaką próbował uczynić mnie mąż
   • Nie chciałam porzucać męża
   • Nie chciałam mierzyć się z osądem innych
2. Jasno nazwij krok wykonywany w tym rozdziale: przyznawanie tego, co już wiesz
   a. To pierwszy krok w procesie dokonywania trwałych zmian.
3. Wyjaśnij, na czym polega ten krok
   a. Uświadomienie sobie jasno tego, co chcemy zmienić, to pierwszy krok – dlatego musimy przyznać przed sobą to, co już wiemy.
   b. Co oznacza „przyznać”? Czy przyznajesz to przed kimś innym, czy tylko przed sobą?

c. Czy czujesz potrzebę wyartykułowania tego w mowie lub na piśmie? Czy wystarczy, że przyznasz to w myślach? Czy musisz się nad tym zastanowić, czy przyznanie po prostu „do ciebie przychodzi”?

d. Mówienie sobie prawdy – czemu jest tak trudne?

e. Jak się dowiedzieć, co już wiesz? Jak odkryć to, na co nie chcesz patrzeć?

• O czym nie powiedziałbyś najlepszemu przyjacielowi?

• Co ukrywałbyś w telewizyjnym reality show?

4. Podpunkt 1: Historie, które opowiadamy samym sobie

a. Czym jest historia?

• Ciąg myśli ułożonych razem

• Czy wszystkie historie są prawdą? Czy którekolwiek nią są?

b. Historie wewnętrzne a zewnętrzne – czemu posiadamy jedne i drugie?

• Jak możemy sobie uświadomić, czym się różnią?

c. Moja historia zewnętrzna: „Jestem idealna”, a historia wewnętrzna: „Nie jestem dość dobra”

5. Podpunkt 2: Sekrety, które sami przed sobą ukrywamy

a. Dlaczego mamy przed samymi sobą tajemnice? Przykład z mojego świata

b. „Sekrety, które sami przed sobą ukrywamy, to klucze do wolności” – wyjaśnij!

c. Powiązanie sekretów ze wstydem; wstyd rozwiewa się po ich ujawnianiu

d. Kilka słów o wybaczaniu – wstawić aplę o tym, że zamierzałam potraktować wybaczanie jako jeden z kroków, ale w gruncie rzeczy jest to proces, więc będzie przewijać się przez całą książkę

• Każde wybaczanie to wybaczanie sobie

- Nie możesz wybaczyć sobie, dopóki nie będziesz gotów spojrzeć na to, co wiesz

6. Podpunkt 3: Jak dostroić swoje życie
    a. Pogodzenie się z tym, co już wiesz, jako pierwszy krok do dostrojonego życia
    b. Co rozumiem w tej sytuacji przez dostrojenie?
    c. Co z mojej perspektywy oznacza „bycie dostrojonym”?
    d. Kiedy się rozstrajamy, różne rzeczy „wychodzą bokiem” – dlaczego? Przykład(y)
7. Ćwiczenia z pisania
8. Kroki w działaniu
    a. Wyjaśnij, do czego potrzebne są kroki w działaniu – włączanie się do życia, pójście naprzód i wprowadzanie trwałych zmian wymagają działania
    b. W tym tygodniu:
    - Stwórz kolaż, pokazujący, co czujesz w związku z twoim „obszarem problemowym”
    - Praca z lustrem: Ustaw minutnik, usiądź na trzy minuty przed lustrem i na głos przyznaj przed sobą w jakich obszarach życia czujesz się hamowany, niezadowolony, nieszczęśliwy czy zablokowany
9. Podsumowanie i przejście do następnego rozdziału
    a. Co chciałabym, aby czytelnik wyniósł z tego rozdziału?

DODATEK B

Wzory konspektów dla wspomnień dydaktycznych i wspomnień narracyjnych

Wzór konspektu: wspomnienia dydaktyczne

Termin „wspomnienia dydaktyczne” stworzyłam sama. Potrzebowałam określenia opisującego rodzaj książki, jaki pragnie napisać wielu z moich klientów: kombinację historii ich własnej przemiany oraz mądrości i nauk, jakie przekazują po drodze. Wspomnienia dydaktyczne mogą mieć charakter chronologiczny, w którym przedstawiasz czytelnikowi poszczególne lekcje życiowe w takiej kolejności, w jakiej sam się z nimi zetknąłeś i je przeżyłeś. Mogą zostać również ułożone tematycznie i opowiadać rozmaite historie z twojego życia związane z konkretnymi naukami lub zasadami, które chcesz przekazać. Liczba rozdziałów i tematów zależy wyłącznie od ciebie. Pamiętaj, że tematy zaproponowane poniżej to tylko przykłady – mają wyjaśniać, jak może wyglądać podtemat. Sam zapewne wybierzesz zupełnie inne podtematy! We wzorze na końcu każdego rozdziału znajdują się ćwiczenia lub praktyki, ale może się okazać, że nie chcesz ich lub nie potrzebujesz.

Tytuł

Podtytuł:

Autor:

Wstęp: [„Kim jestem i dlaczego mam coś do powiedzenia”]

- Historia na początek, wprowadzająca w tematykę książki
- Inspirująca wizja możliwości, które otworzyły się przed tobą, gdy przeżyłeś tę historię i przyswoiłeś sobie zawarte w niej lekcje
- Omówienie twojej historii – przedstawia ją z ogólnej perspektywy i wyjaśnia, dlaczego warto cię posłuchać
- Sposób organizacji książki (zwięzłe omówienie kolejnych rozdziałów)
- Zalecany sposób czytania książki i wykonywania (ewentualnych) ćwiczeń
- Czego życzysz czytelnikowi zagłębiającemu się w twoją historię

Rozdział 1: [„Pierwszy krok na mojej drodze” lub „Pierwsza lekcja, jaką sobie przyswoiłam”]

- Historia na początek – jak wyglądało twoje życie, nim ruszyłaś w drogę i „zew przygody”, który wszystko zmienił
- Temat 1: Na przykład: Jak zlekceważyłaś zew i jaką cenę za to zapłaciłaś
- Temat 2: Na przykład: Co musiałaś pokonać, by postawić pierwszy krok
- Temat 3: Na przykład: Czego się nauczyłaś – i w jaki sposób czytelnik może uniknąć popełnionych przez ciebie błędów
- Ćwiczenia lub praktyki
- Podsumowanie lekcji; przejście do kolejnego rozdziału

Rozdział 2: [„Kolejny krok na mojej drodze” lub „Druga lekcja lub zasada”]

- Historia na początek – chwila, w której odkryłaś drugą zasadę i jej sposób funkcjonowania
- Omówienie tematu rozdziału, zawartej w nim lekcji lub zasady

• Temat 1: Na przykład: Historia o tym, w jaki sposób ta lekcja pojawiła się w twoim życiu
• Temat 2: Na przykład: Konsekwencje niestosowania tej zasady
• Temat 3: Na przykład: Trzy sposoby, by dostrzec tę lekcję we własnym życiu
• Ćwiczenia lub praktyki
• Podsumowanie; przejście do kolejnego rozdziału

Rozdział 3: [„Trzecia lekcja lub zasada”]
• Historia na początek
• Omówienie tematu rozdziału
• Temat 1:
• Temat 2:
• Temat 3:
• Ćwiczenia lub praktyki
• Podsumowanie; przejście do kolejnego rozdziału

Dodawaj w ten sam sposób kolejne rozdziały do momentu zawarcia w konspekcie wszystkich historii, zasad lub lekcji, jakie chcesz przekazać.

Ostatni rozdział: [„Jak zanieść w świat to, czego cię nauczyłam”]
• Omówienie lekcji przekazanych czytelnikowi
• Temat 1: Na przykład: Jak zanieść te zasady w świat – przykłady osób, które to zrobiły
• Temat 2: Na przykład: Praktyczne kroki, jakie czytelnik może podjąć po zakończeniu lektury
• Temat 3: Na przykład: Czego może się spodziewać czytelnik, dysponujący twoimi narzędziami przemiany

• Błogosławieństwo i wizja dla czytelnika, oparte na tym, na jakim etapie życia sama się znajdujesz

Wzór konspektu: Wspomnienia narracyjne

Każde wspomnienia są inne – nie istnieje uniwersalny przepis na ich napisanie krok po kroku. Jednak w podróży każdego człowieka występują pewne archetypowe elementy, które – jeśli uwzględnisz je w swojej opowieści – pozwolą czytelnikom na całym świecie zorientować się w twojej historii i się z nią utożsamić. Wzór, który tu przedstawiam, oparty jest na koncepcji podróży bohatera stworzonej przez mitografa Josepha Campbella (pomysł wykorzystania tego formatu jako konspektu książki podsunęła mi bardzo utalentowana scenopisarka, redaktorka i instruktorka opowiadania Patricia Verducci, patverducci.com). Każdy z podanych poniżej tematów rozdziałów pojawia się w najważniejszych mitologiach niemal wszystkich kultur w historii ludzkości. Wymieniam je tutaj w tradycyjnej kolejności, jednak stanowią tylko wytyczne; możesz dowolnie zamieniać je miejscami, by lepiej odzwierciedlały twoją historię.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o typowej strukturze drogi przebywanej przez bohatera, polecam książki *Bohater o tysiącu twarzy* Josepha Campbella i *Podróż autora. Struktury mityczne dla scenarzystów i pisarzy* Christophera Voglera.

Tytuł:

Podtytuł:

Autor:

Rozdział 1: [Poznajemy cię w twoim „rodzimym” otoczeniu]

Czytelnik zapoznaje się z głównym bohaterem – czyli tobą, autorem wspomnień – w twoim rodzimym otoczeniu. Na tym etapie podróży prawdopodobnie nie byłeś jeszcze świadom konfliktu, który miał wkrótce zburzyć twoją stabilną codzienność. W zależności od zakresu czasowego, jaki obejmuje historia, może to oznaczać, że widzimy cię pogrążonego w błogiej nieświadomości w dzieciństwie, w pierwszych latach małżeństwa, tuż przed otrzymaniem trudnej diagnozy lub w innej podobnej sytuacji. Wizyta w twoim rodzimym otoczeniu pozwoli nam później zobaczyć, w jaki sposób musiałeś się jeszcze rozwinąć emocjonalnie, psychicznie lub duchowo – i czego brakowało ci do pełnej dojrzałości niezbędnej, by osiągnąć to, czego najbardziej w życiu pragniesz (a czego być może nie jesteś jeszcze świadom!) Pod koniec tego etapu, my – czytelnicy powinniśmy rozumieć „nagrodę”, której pragnie twoja dusza i którą ostatecznie „wygrasz” na koniec swojej opowieści, nawet jeśli na tym etapie sam jeszcze nie zdajesz sobie z tego sprawy.

Rozdział 2: [Zostajesz wypchnięty ze swojego normalnego, codziennego świata]

W tej części okoliczności zaczynają się zmieniać. Być może jesteśmy świadkami śmierci twojego ojca, złożenia wniosku o rozwód przez twojego małżonka lub pożaru twojego domu. Niezależnie od tego, jakie zdarzenie wywołuje istotną zmianę w twoim życiu, musimy dostrzec ją na horyzoncie. Zdarza się, że zmiana ma charakter wewnętrzny – uświadamiasz sobie i przyznajesz sam przed sobą, że nie jesteś tak szczęśliwy, jak udawałeś. Tak czy inaczej, widziałeś zbyt wiele. Nie możesz dłużej ukrywać się w swym normalnym życiu; coś musi się zmienić.

Rozdział 3: [Stajesz przed trudnym wyborem]

Dostrzegamy twoje rozdarcie pomiędzy chęcią pozostania w zwyczajnym świecie, który przestał dawać ci radość lub stał się nieprzyjazny a wyruszeniem w podróż w nieznane. Początkowo możesz się przed nią wzbraniać – zmiana i rozwój w stopniu, jakiego wymaga przebycie tej drogi, wydają ci się przerażające, destabilizujące lub niebezpieczne. Szybko jednak uświadamiasz sobie, że dla zdobycia „nagrody" warto stawić czoła czającym się na zewnątrz niebezpieczeństwom. Postanawiasz ruszyć w drogę, bez względu na wszystko.

Rozdział 4: [Otrzymujesz przydatne informacje i wskazówki od mędrców]

Ten etap podróży może zostać przedstawiony w jednym rozdziale, możemy też zobaczyć, jak po drodze napotykasz licznych „mędrców". Niezależnie od tego, w jaki sposób się oni pojawią – widzimy, jak otrzymujesz zasoby od przewodników lub mentorów, którzy prawdopodobnie wiedzą więcej niż ty o drodze, jaką masz przebyć. Ich mądrość może przybierać formę słów, nauk, praktyk lub narzędzi, które pomogą ci podczas podróży. Możemy również przekonać się jak, dzięki radom z zewnątrz, zyskujesz głębszy wgląd w swoją mądrość wewnętrzną.

Rozdział 5: [Ostatecznie opuszczasz swoje rodzime otoczenie i wkraczasz w nieznane]

Widzimy, jak wkraczasz do nowego świata, pełnego norm, wartości i oczekiwań innych niż te, do których przywykłeś. Być może napotkasz jednego lub więcej „strażników progu" – osoby, stworzenia lub przed-

mioty, które będą podważać podjętą przez ciebie decyzję o wyruszeniu w drogę. Na tym etapie jest już ona jednak ostateczna. Kontynuujesz podróż, a na horyzoncie, zgodnie z przewidywaniami, pojawiają się komplikacje.

Rozdział 6: [Poznajesz osoby, siły i przeszkody obecne w twoim nowym świecie]

Jesteśmy świadkami początków twoich relacji z mieszkańcami nowego, nieznanego wcześniej świata, w którym się znalazłeś. Niektórzy z nich okażą się pomocni, inni mogą próbować udaremnić twoją misję. Podróż przedstawia się obiecująco, ale wciąż cię przeraża. Możesz natrafić na przeszkodę („przedwczesną śmierć”), ale idziesz dalej. Na tym etapie nasilają się komplikacje – aż w końcu ponownie stajesz przed wyborem.

Rozdział 7: [Zbliża się niebezpieczeństwo]

Stajesz przed najtrudniejszą próbą, jaką przyjdzie ci przejść podczas podróży. Chciałbyś zawrócić, ale zaszedłeś zbyt daleko. Być może wzywasz sojuszników, z którymi zbudowałeś relacje we wcześniejszych rozdziałach, aby służyli ci wsparciem w tym trudnym czasie. Komplikacje narastają i ostatecznie przeradzają się w kryzys.

Rozdział 8: [Urzeczywistnia się twój największy lęk]

Na półmetku twojej opowieści znajdujesz się w głębi nieznanego – gdzie, tak jak się obawiałeś, musisz zmierzyć się z tym, czego lękasz się

najbardziej. To, czego pragnie twoje serce, wydaje się bardzo odległe. Możesz uznać, że wszystko stracone. Spadasz na samo dno i jakaś część ciebie musi umrzeć. Nie masz wielkiej nadziei na odrodzenie – albo przynajmniej jest jasne, że wymagałoby ono podjęcia nowej, odważnej decyzji w bardzo trudnych okolicznościach.

Rozdział 9: [Dochodzi do przemiany]

W tym momencie wszystko się zmienia. Mierząc się ze swoim najgłębszym lękiem, otrzymujesz upragnione dary przemiany. Niestety, nadal jesteś zagłębiony w ciemności, nie potrafisz więc cieszyć się ze spełnienia swego marzenia, ani nawet dostrzec. Przed tobą jeszcze długa droga, na której wciąż czai się niebezpieczeństwo, jednak odzyskujesz poczucie celowości dzięki uświadomieniu sobie, że nie zostało ci nic do stracenia.

Rozdział 10: [Ruszasz z powrotem]

Historia nie kończy się w szalonym świecie, w którym się obecnie znajdujesz. Musisz powrócić do stanu równowagi – do „domu”, którego jednak będziesz doświadczać zupełnie inaczej niż przedtem. Perspektywa powrotu do ukochanego, stabilnego świata dodaje ci motywacji. Pojawia się pośpiech i determinacja. Wciąż napotykasz drobne przeszkody, ale wyraźnie posuwasz się naprzód. Jesteś już w drodze powrotnej.

Rozdział 11: [Ostateczna próba]

Stojąc na progu, tuż przed powrotem do rodzimego świata, który opuściłeś na początku wspomnień, musisz przejść ostatnią, druzgocąco trudną próbę. Całkowicie się poddajesz. Po raz ostatni umierasz i się odradzasz.

Gotowość do tej ostatecznej śmierci przynosi oczyszczenie i dowodzi, że przyswoiłeś nauki, których twoja dusza pragnęła na początku opowieści. Twoja ofiara pozwala rozwiązać większy konflikt panujący w świecie. Twoja podróż dobiega końca, a ty zostajesz przywrócony do życia.

Rozdział 12: [Powrót do domu]

Po tym, jak udaje ci się pokonać swój najgłębszy lęk – oraz samą śmierć – przechodzisz wewnętrzną, a niekiedy również zewnętrzną, przemianę. Widzimy jej przejawy, kiedy wkraczasz z powrotem do normalnego świata i zachowujesz się zupełnie inaczej niż wcześniej (przypomnij sobie Dorotkę po powrocie do Kansas i jej powitanie z rodziną i przyjaciółmi, pełne miłości, wdzięczności i pokory, których była całkowicie pozbawiona przed odwiedzeniem Krainy Oz). Triumfalnie pokonałeś największe wyzwanie, przed jakim mogłeś stanąć. Wygrałeś nagrodę, której pragnąłeś. Stałeś się przy tym lepszą wersją siebie. Możesz czuć się gotowy na kolejne przygody – lub z radością wrócić do wcześniejszego życia, które widzisz z innej perspektywy, jakbyś patrzył na nie po raz pierwszy.

ZASOBY

Książki inspirujące do pisania

Bird by Bird, Anne Lamott

Jak pisać. Pamiętnik rzemieślnika, Stephen King

Wojna sztuki, Steven Pressfield

Writing Down the Bones, Natalie Goldberg

Still Writing, Dani Shapiro

Droga artysty. Jak wyzwolić w sobie twórcę, Julia Cameron

Wielka magia, Elizabeth Gilbert

Oprogramowanie dla pisarzy

Microsoft Word. Microsoft (MS) Word to standardowy edytor tekstu wykorzystywany w całej branży wydawniczej. Większość wydawców wymaga składania rękopisów w plikach Worda (.doc i .docx) i nie przyjmuje dokumentów utworzonych w programach takich jak WordPerfect, Google Docs lub Pages. Jeśli serio myślisz o pisaniu, Word będzie ci potrzebny – najlepiej więc zaciśnij zęby i kup go od razu (https://www.microsoft.com/pl-pl/microsoft-365/word)

Scrivener. Gdybym zmieniła się w Oprah i mogła wręczyć jeden prezent wszystkim widzom (pisarzom) w studiu, ukryłabym pod wszystkimi fotelami Scrivenera. Nie mogę się nachwalić tego systemu. Stworzone specjalnie dla autorów książek i innych długich dokumentów wbudowane narzędzia organizacyjne oraz opcja łatwego łączenia i dopasowywania sprawdzają się znacznie lepiej niż MS Word podczas pisania i poprawiania książki. Na początku program może wydawać się skomplikowany, ale producent udostępnia liczne filmy z samouczkami, przystępnie prezentujące jego imponujące funkcjonalności. Wierz mi: warto przyswoić sobie, jak z niego korzystać, a opłata licencyjna wynosi zaledwie 350 złotych – to bar-

dzo niewiele za znacznie lepsze pisarskie doświadczenia (literatureandlatte.com/scrivener).

Praktycy zmian NLP Marin

- kn literary, Coaching w Przełamywaniu Oporu, knliterary.com
- Carl Buchheit, współzałożyciel NLP Marin, carlbuchheit.fullslate.com
- Michelle Masters, michellemastersnlp.com
- Cheryl Breault, cherylbreault.com
- Crystallin Dillon, crystallindillon.com
- *A najlepiej... sam zapisz się na kurs NLP Marin! www.nlpmarin.com*

Pomoc w self-publishingu

- *The Fine Print of Self-Publishing,* Mark Levine
- Meadowlark Publishing Services, Sheridan McCarthy, specjalistka w dziedzinie self-publishingu, larkonline.net
- kn literary arts, knliterary.com

Budowanie platformy

- Warsztaty pisarskie Hay House z Reidem Tracym, hayhouse.com
- *Twoja e-platforma. Jak się wybić w świecie pełnym zgiełku,* Michael Hyatt
- *Online Marketing for Busy Authors,* Fauzia Burke
- *Online Marketing Made Easy Podcast,* Amy Porterfield, amyporterfield.com
- ProBlogger, Darren Rowse, problogger.com

Tworzenie strony internetowej

- Pub Site, pub-site.com
- Charlie Griffin, webexpertcharlie.com
- PowerUp Productions, www.powerupproductions.tv

Narzędzia do tworzenia treści w internecie i zarządzania nimi

• Canva, canva.com

• Hootsuite, hootsuite.com

• Buffer, buffer.com

• MailChimp, mailchimp.com

Projektowanie stron internetowych

• Wykład TED Chipa Kidda „Projektowanie książek to nic śmiesznego. No, może trochę”, https://www.ted.com/talks/chip_kidd_designing_books_is_no_laughing_matter_ok_it_is?language=pl (dostępny w wersji z polskimi napisami)

• Wstępny (niskobudżetowy) projekt okładki: 99designs.com

• Ostateczna wersja okładki: Amy Hayes, amyhayes.co

Gdybyś potrzebował się wypłakać (czyli bezczelna reklama niesamowitych wspomnień mojej przyjaciółki)

• *Caravan of No Despair: A Memoir,* Mirabai Starr

PODZIĘKOWANIA

Podziękowania należą się wielu osobom. Pierwsza z nich to profesor Roger Streitmatter z American University, który pewnego dnia zasugerował w swoim gabinecie, zapewne zupełnie od niechcenia, że powinnam zarabiać na życie pisaniem książek. Uruchomił Pan reakcję łańcuchową, za którą jestem niewymownie wdzięczna.

Nie miałabym o czym pisać w tej książce, gdyby nie towarzyszące mi przez całą karierę wielkie szczęście do szefów – wszyscy, na których trafiałam, spadli mi z nieba. Podziękowania zechcą przyjąć:

Hamilton Cain i Tom Dupree, gentlemani z południa, którzy dali mi pierwszą pracę. Sprawiliście, że mój pierwszy rok w branży okazał się jednym z najlepszych.

Jennifer Hershey. Zawsze powtarzałam, i będę powtarzać, że to ty nauczyłaś mnie, jak redagować. Ale, co być może istotniejsze, pokazałaś mi też, jak wspierać inne kobiety, aby mogły w pełni realizować swój potencjał. Dziękuję.

Trena Keating. Dowiodłaś, że da się być jednocześnie szefową i przyjaciółką. Dziękuję.

Will Schwalbe. Masz wszystko: umysł jak brzytwa i niezmierzone pokłady życzliwości. Twój głos nadal rozbrzmiewa echem w mojej głowie i bardzo się z tego cieszę.

Bob Miller. Dałeś przykład, jak być na wskroś dobrym człowiekiem, prowadząc jednocześnie wielką firmę. Dziękuję.

Tami Simon. Dzięki tobie umiem być absolutnie prawdomówna, nawet w interesach. Zawsze będziesz jedną z moich ulubionych osób na świecie.

Zdarza się, że ludzie wkraczają w nasze życie nie wiadomo jak i dlaczego, ale odciskają na nim piętno na długie lata. Patty Gift, dziękuję ci za

wszystkie drzwi, jakie otworzyła mi nasza przyjaźń. Gdy David nas sobie przedstawił, nie miałam pojęcia, kim się dla mnie staniesz.

Reidowi Tracy'emu jestem nieskończenie wdzięczna za okazane mi życzliwość i wsparcie oraz dane mi możliwości. Modlę się, bym mogła przekazać te dary dalej, z taką samą łatwością i wdziękiem.

Dziękuję także mojej redaktorce, Sally Mason-Swaab, której uwagi przyjmowałam z przyjemnością, ponieważ okazywały się trafione w dziesiątkę, oraz Lisie Cheng, która przeprowadziła książkę przez cały proces wydawniczy. Na wdzięczność zasłużyli także pozostali członkowie zespołu Hay House, w tym między innymi Margarete Nielsen, Lindsay McGinty, Tricia Bridenthal, Caroline DiNofia, Rachel Shields Ebersole, Mollie Langer, Christa Gabler, Matt Wood, Tania Bissell, Celeste Phillips i Marlene Robinson. Czuję wasze wsparcie i bardzo je doceniam.

Moja firma, kn literary arts, nie istniałaby bez moich utalentowanych koleżanek po fachu, z którymi mam szczęście pracować od 2013 roku, w tym Kate Sciolino, Lizzie Vance, Alexandry Oliver i Annie Wylde. Wyjątkowo gorące podziękowania należą się Nikki Van De Car, Rachel Mehl i Chandice Devi, za wspieranie mnie i mojej firmy w latach 2016–2017, gdy odbywałam podróż życia. Nigdy nie zdołam się wam odwdzięczyć za to, co dałyście kn literary – i mnie osobiście – w tym trudnym czasie. Dzięki wam na wieki.

Do wszystkich redaktorów, pisarzy i instruktorów, którzy współpracują z kn literary arts od czasu jego powstania: kłaniam wam się głęboko, wdzięczna za miłość, troskę i staranność, którą ofiarujecie naszym autorom. Spotkanie z każdym z was okazało się błogosławieństwem i nieustannie jestem za nie wdzięczna.

Do wszystkich autorów, którzy przeszli przez wirtualne drzwi do kn literary: wasze płynące z głębi serca pragnienie, by pomagać i służyć innym poprzez pisanie książek, napełnia mnie pokorą. Dziękuję za dary, które dajecie światu.

Do wszystkich kobiet, które na przestrzeni lat wspierały mnie, kochały i dodawały sił: niepodobna byłoby wymienić tu was wszystkie, ale wiedz-

cie, że noszę was w sercu. Na szczególne podziękowania zasłużyły: Cheryl Breault, Jenna Buffaloe, Melissa Grace, Haven Iverson, Tara Lupo, Jess Nichol, Chantal Pierrat, Mirabai Starr, Regena Thomashauer, Pat Verducci, Kristen Wheeler oraz Gayle Young Whyte.

Do Marii Bailey, Kendry Current, Crystallin Dillon i, w szczególności, Soli Sirius: dziękuję za pokazanie mi, że jeśli masz wiele szczęścia i dość miłości dla nich, przyjaciele mogą stać się twoją rodziną.

Do klanu Buell-Newmeyer-DiRubio, w szczególności braci Buell: dziękuję, że przyjęliście mnie jak swoją. Kocham was. I dla Elizabeth DiRubio: Babciu, jesteś chodzącym wcieleniem bezwarunkowej miłości. Nie wiem, jak ci się to udaje. Twoja obecność w moim życiu jest łaską i błogosławieństwem.

Do Zohar i Enocha, dwojga najbardziej odpornych, zabawnych i ciekawskich ludzi, jakich znam: kocham was i zawsze będę przy was.

Do mojej mamy, Carole Winemiller Notaras, która przekazała mi liczne dary, w tym – od najmłodszych lat – miłość do książek i czytania. Dziękuję, że zawsze wierzysz we mnie bez względu na wszystko. Kocham cię całym sercem.

Do mojej siostry, Stacy Notaras Murphy, i ukochanego szwagra, Scotta Murphy’go: mam wielkie szczęście, że jesteście zarazem moją rodziną i przyjaciółmi. Dziękuję za wasze wsparcie i za przejście tej drogi wraz ze mną. Szczególnie dziękuję moim najsłodszym Georgii i Sophie: wasze silne serca (i miłość do książek!) napełniają ciocię wielką dumą.

Do Carla Buchheita z NLP Martin, za wprowadzenie mnie i wielu innych osób do Ziemi Obiecanej, jaką jest kontakt z własną jaźnią: dostaniesz w niebie skrzydła, i nie tylko.

Do Raven Wells, za oświetlanie mi drogi przez ostatnich kilka lat: staram się być taką, jaką mnie widzisz.

Do Lindsay Chrisler, za to, że zawsze doskonale mnie rozumiesz i za przytakiwanie z entuzjazmem nawet wtedy, gdy tak nie jest: kocham cię.

Do Nancy Levin, która zawsze jest przy mnie: mój świat jest bezpieczniejszy dzięki twojej obecności. Kocham cię.

Do Chögyama Trungpy: wiem, że stoisz za tym wszystkim, i słucham.

Do Thomasa Hübla: Przypominasz mi, że należy być wdzięcznym za to, co zostało odsłonięte i za to, co pozostaje ukryte. Dziękuję za twoje rady i miłość. I dla mojej sanghi TWT: Dziękuję, że towarzyszycie mi zawsze, zwłaszcza w jednym z najtrudniejszych lat mego życia.

Do Sri Prem Baby, za pomoc, łagodność i oddanie: pragnę stać się miłością, którą rozsiewasz w świecie.

Do mojego taty S. Georga Notarasa, który dał mi bezpieczny, stabilny start w życie i zawsze wspierał mnie, nie pytając o nic. Po tym, jak zniknąłeś z mojego świata, już zawsze będzie w nim czegoś brak.

I dla Benjamina: twoja obecność nieustannie kształtuje moje życie na bardzo wiele sposobów. Nigdy tego nie zrozumiem, ale zawsze będę za to wdzięczna. *Dziękuję ci. Kocham cię. Do zobaczenia po drugiej stronie wojny.*

O AUTORCE

Kelly Notaras redaguje książki od 20 lat. Karierę rozpoczęła w Nowym Jorku, od pracy w działach redakcji wydawnictw HarperCollins, Penguin USA i Hyperion Books. Następnie przeniosła się do Boulder w stanie Kolorado, gdzie przez cztery lata była wiceprezeską i dyrektorką ds. wydawniczych w Sounds True, multimedialnym domu wydawniczym specjalizującym się w tematyce duchowej. Miała tam pod opieką imponującą grupę luminarzy duchowości i redagowała książki między innymi takich autorów jak Adyashanti, Reggie Ray, Sharon Salzberg, Krishna Das i David Deida.

W 2010 roku odeszła z Sounds True i rozpoczęła pracę na własny rachunek jako redaktorka i ghostwriterka. W 2013 roku założyła kn literary arts, studio wydawnicze zapewniające autorom kompleksową obsługę i wspierające ich w pisaniu, redagowaniu i wypuszczaniu na rynek ich dzieł. Od tego czasu miała zaszczyt redagować wiele rozmaitych książek z gatunku transformacyjnej literatury faktu, w tym bestseller z listy „New York Timesa" *Metoda opukiwania* Nicka Ortnera, bestseller z listy „New York Timesa" *Wrota kobiecości* Regeny Thomashauer oraz trzy książki Nancy Levin: *Jesteś tego warta, Jump... and Your Life Will Appear The New Relationship Blueprint*. Klientami kn literary arts są również Drew Canole, Sara Gottfried, Danette May, Kate Northrup, Agapi Stassinopoulos i wielu innych autorów.

Kelly jest nie tylko redaktorką, ale także coachem z certyfikatem NLP Marin i długoletnią mediatorką. Mieszka w Kolorado. To pierwsza z napisanych przez nią książek, która ma na okładce jej nazwisko.

PRZYPISY

[1] Istotnie, autorka przywołuje tu rodzaj fabuły, w której częścią opowiadanej historii jest świat fantastyczny i/lub zjawiska nadprzyrodzone, a realizm z fantastyką wzajemnie się przenikają (przyp. red.).

[2] W Polsce dużą i istotną siecią jest Empik, który prowadzi sieci stacjonarne, jak i sklep internetowy (przyp. red.).

[3] Liczba książek przypadająca na redaktora zależy od typu publikacji, objętości oraz zakresu prac, jakie trzeba nad książką wykonać (przyp. red.).

[4] W Polsce redaktorzy i autorzy posługują się raczej liczbą znaków ze spacjami i liczbą arkuszy, określając objętość książki (przyp. red.).

[5] Stephen King, *Jak pisać. Pamiętnik rzemieślnika*, tłum. Paulina Braiter-Ziemkiewicz. Warszawa: Prószyński i S-ka, 2001 (przyp. tłum.).

[6] W Polsce raczej stosuje się stawki za arkusz wydawniczy (przyp. red.).

[7] W Polsce mówimy raczej o stawkach za arkusz wydawniczy. Stawki są różne w zależności od trudności tekstu oraz objętości (przyp. red.).

[8] W Polsce funkcja agenta autora ciągle się rozwija. Stosunkowo niewielka liczba uznanych już autorów korzysta z pomocy agenta. Początkujący pisarze raczej kontaktują się z wydawcami samodzielnie (przyp. red.).